The Organic Food Market in Japan

July 2001

MARKET RESEARCH CENTRE

Market Reports are available online at:

www.infoexport.gc.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Canada

The Organic Food Market in Japan

July 2001

(Également disponible en français sous le titre, Le marché de Le marché des aliments biologiques au Japon)

Prepared by the
Market Research Centre
and the
Canadian Trade Commissioner Service

© Department of Foreign Affairs and International Trade
(FaxLink no. 34047)

Canada

The Market Research Centre produces a wide range of market reports by region and sector for Canadian exporters. For further information please contact:

Market Support Division (TCM)
Department of Foreign Affairs
and International Trade
E-mail: mrc@dfait-maeci.gc.ca

- FaxLink Domestic service (613-944-4500);
- DFAIT Internet site (http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Trade Evaluation and Analysis Division (TEAD)
Agriculture and Agri-Food Canada
Contact: Jim Lowe
Tel.: (613) 759-7652
Fax: (613) 759-7505
E-mail: lowej@em.agr.ca

Agri-Food Trade Service: (http://ats.agr.ca)

The Government of Canada has prepared this report based on primary and secondary sources of information. Readers should take note that the Government of Canada does not guarantee the accuracy of any of the information contained in this report, nor does it necessarily endorse the organizations listed herein. Readers should independently verify the accuracy and reliability of the information. This report is intended as a concise overview of the market for those interested in its potential and is not intended to provide in-depth analysis which may be required by the individual exporter.

THE ORGANIC FOOD MARKET IN JAPAN

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

EXECUTIVE SUMMARY

Although exact sales figures are not available, due to the fact that sales of organic products are not segregated from sales of conventional products, most sources value this market between $3.7 billion and $4.5 billion in 2000. Only five years earlier, Japanese organic food sales were estimated to be $1.5 billion. This market is forecast to continue to grow by about 15% annually for the next three to four years.

Overall, the Japanese organic food market is still in early stages of development. Manufacturers have only begun supplying educational information to consumers in recent years. Comprehensive advertising and marketing campaigns are also relatively new to this area of the food industry.

The Japanese Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)[1] has recently introduced strict regulations for the organic food industry. These regulations, effective April 1, 2001, outlines exactly what standards both domestic and foreign manufacturers must meet in order for their products to be considered organic.

Market analysts believe that many domestic producers, which have previously claimed that their products are organic, will no longer be able to make such claims as a result of the new regulations. This is expected to provide good opportunities for foreign suppliers to "fill the gap" in production capabilities. Opportunities exist in nearly all product categories with fruits and vegetables currently accounting for the largest share of sales at 63%. However, other basic commodities such as dairy products, meats, and grains as well as processed foods such as spices, juices, baby foods, cookies and other snack foods will provide good opportunities for Canadian producers.

[1] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

TABLE OF CONTENTS

EXECUTIVE SUMMARY 4

MARKET OVERVIEW 6
- Key Factors Shaping Market Growth 7
- Opportunities 8
  - Actual and Planned Projects 9

COMPETITIVE ENVIRONMENT 9
- Local Capabilities 9
- International Competition 10
- Canadian Position 10
- Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives 11

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS 12

MARKET LOGISTICS 13
- Channels of Distribution 13
  - Direct Sales 13
  - Distributors and Wholesalers 13
  - Agents and Sales Representatives 14
- Market-entry Considerations 14
  - Suggested Business Practices 14
  - Import Regulations 15
  - Local Standards, Certificates or Registrations 16
  - Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls 18

PROMOTIONAL EVENTS 19

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES 22

BIBLIOGRAPHY 29

OTHER REFERENCE MATERIAL 30
- Internet Sites 30

THE ORGANIC FOOD MARKET IN JAPAN

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

MARKET OVERVIEW

Despite a population growth of only 0.2% between March 1999 and March 2000, Japan's population is currently estimated to exceed 126 million. With relatively low levels of food production (due to limited amounts of arable land) and consumers with considerable purchasing power (average annual income of approximately $45,000) Japan represents an excellent opportunity for organic food exporters. The three largest metropolitan areas—Tokyo, Nagoya and Kansai—account for 49.1% of the total population and therefore represent good regions for exporters to initially target. Tokyo itself accounts for over 26% of the total population.

Due to the fact that sales organic products are not segregated from sales of conventional goods, the size of the market is difficult to gauge. However, most sources valued Japanese organic food sales between $3.7 to $4.5 billion in 2000. In fact, organic foods represent one of the only sectors within the Japanese food industry that has shown steady growth throughout the 1990s. This represents a substantial increase from only 5 years earlier when organic food sales were estimated to be nearly $1.5 billion. Most sources estimate that the organic food market will continue to increase by approximately 15% annually for at least the next three to four years.

Fruits and vegetables account for the largest share of organic food sales at roughly 63%. Rice is the next largest sector, accounting for 12.5% of total sales while processed foods account for only 1%-2%. Within the fresh fruits and vegetables category, products such as onions, carrots, sweet potatoes, strawberries, apples, and mandarins were the most commonly purchased items. Asparagus, mixed vegetables, and pumpkin are among the most popular frozen items, while corn, mandarins, and asparagus are the leaders in the market for canned organic foods.

In general, the organic food market in Japan is still in relatively early stages of development. Educational and marketing campaigns are just starting to become commonplace among producers and retailers, and new labelling regulations will provide a certain degree of structure for this market.

Organic foods have also gained increased exposure in more densely populated countries, such as Japan, where there tends to be a greater awareness of the purity of foods and agricultural production.

New, more stringent, certification and labelling procedures[2] are expected to have a significant impact on the organic food market in Japan. Currently, there is a considerable amount of confusion among consumers as to which products are or are not organic as products carry similar labels with only slightly different markings. Industry analysts estimate that in 2000, less than 10% of the domestic products marketed as "organic" would meet the new standards. As a result, many producers will be forced to change the way their products are labelled (by advertising products as have been exposed to "low levels of pesticides" instead of being organic) until their products adhere to the new regulations. This may lead to a temporary rise in prices to compensate for producers costs of conforming to the new standards. However, this is also anticipated to provide excellent opportunities for foreign producers, many of whose products are already subject to strict standards within their country of origin. It is difficult to predict whether consumers will purchase "reduced-chemical products" or whether they will seek out organic foods.

Key Factors Shaping Market Growth

Growing health consciousness is one of the most important factors shaping Japanese food consumption trends. Consumers have begun actively seeking out products which advertise lower levels of fat, sugar, salt, or a lack of genetically modified ingredients. Organic products provide the ultimate healthy alternative for health-conscious consumers.

One of the most significant factors fuelling the growth of organic foods in Japan is growing consumer awareness of high chemical use and its effect on the environment in the domestic farming sector. In 1999, it was estimated that, on average, Japanese farmers used approximately seven times the amount of chemicals used by farmers in the United States and Canada for a similar land area. This high level of chemical use is mainly due to Japan's hot, wet climate which makes the use of chemicals necessary in raising many products. However, many domestic farms have reduced chemical usage in response to consumer concerns.

Closely related to the aforementioned factors is the fact that unlike conventional products, Japanese organic foods have yet to be exposed to any type of health/food scare. Consumers have shown a strong interest in food related issues such as E. coli, Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE), cloning, and biotech foods. The organic food industry would be especially vulnerable to a health scare as consumers main incentive for purchasing these products is the perception that these foods are healthier than other food and beverage items.

[2] Certification and labelling procedures are discussed in further detail in the sections entitled **Import Regulations** and **Local Standards, Certificates or Registrations**.

Although organic food sales still comprise a relatively minor share of total food and beverage sales, this industry is becoming more of a mainstream market and less of a niche area. Significantly increased sales and the involvement of large producers and retailers are only a few of the signs that organic food is being more widely accepted. However, some industry analysts predict that, in the long term, as more organic products become available the premium prices which producers can currently charge will steadily decline. This will make the organic sector less appealing for potential new producers will slow the rapid growth that this market has experienced in recent years.

With the Japanese organic food market still in relatively early stages of development, product branding is just beginning. Thus far, most companies only have a small number of organic products available and therefore, have not established themselves as recognizable producers of a specific organic product. This lack of brand name recognition among consumers should provide Canadian exporters with a good opportunity to establish themselves in the market.

The Japanese farming sector has also undergone considerable changes, which have led to a labour shortage and therefore decreased domestic production. Over the last 40 years, the number of farmers has decreased from four to 1.3 million. Moreover, the average age is increasing, with 60% of farmers over the age of 55. In addition to this labour shortage, Japanese farmers are facing a number of problems such as comparatively high labour costs and the slow introduction of mechanization and other labour-saving techniques.

Many analysts believe that one benefit of lower prices and increased exposure in the marketplace is that organic foods will begin to appeal to consumers with milder views on ethical and environmental issues.

One factor that has hindered the growth of the organic food sector is a lack of consistent supply. Improved distribution channels, production techniques and an increase in the number of producers have helped reduce instances of retailers running out of a product. However, this problem has not been completely eliminated and retailers continue to seek out producers who can supply a new or innovative product, and who can supply a product consistently.

Opportunities

As this is still a relatively new market, opportunities exist for organic products in nearly all product categories. Japanese consumers are becoming accustomed to finding organic counterparts for many conventional products. This includes both basic commodities such as fruits and vegetables, meats, dairy products, and grains, as well as processed foods such as baby foods, alcoholic beverages, sauces, spices and

seasonings, cookies, juices, ready-meals, ice cream, cereals and snack foods among others. However, as is the case with conventional products, Japanese consumers are extremely demanding when it comes to the quality of organic foods.

Actual and Planned Projects

On August 11, 2000, Farm Verified Organic (ICS Japan Inc.), Overseas Freight Inspection Co., and the Japan Organic and Natural Foods Association became the first authorized certifiers of organic foods and beverages in North America. The Japanese MAFF will begin requiring organic certification for all domestic and imported products as of April 1, 2001.

NRE World Bento Inc., a California-based subsidiary of Nippon Enterprise Co. Ltd. (one of the leading foodservice companies in Japan), will begin producing natural and organic Bento meals[3] for export to Japan. These meals will use grain, vegetable, and meat products produced solely in the United States. Production is expected to begin in May 2001 with an initial production capability of 10 000 meals daily.

COMPETITIVE ENVIRONMENT

Local Capabilities

Unlike the market for conventional foods, domestic producers dominated the market for organic products, accounting for approximately 95% of total sales. However, new Japanese labelling and certification procedures are expected to significantly reduce the number of products that can be labelled organic (although many producers will likely continue to advertise their products as "reduced-chemical", "no-chemical", or "reduced-pesticide"). This will likely lead to sizeable gains being made by imported organic foods, at least in the short term.

Currently, domestic production is primarily made up of small farms with only a handful of large producers or co-operatives in the market. However, as the market continues to develop, it will follow the same course as more developed organic markets, with large-scale producers beginning to dominate sales.

Since the new organic regulations were announced, a number of conflicts have occurred between neighbouring farms. These controversies have surrounded the usage large quantities of fertilizers and pesticides in food production. The main contention is that aerial crop spraying—a fairly common practice—has led to neighbouring organic

[3] Bento meals are prepared meals which typically include rice, vegetable(s), and some kind of meat. They are generally purchased for consumption outside the home. It is estimated that the Japanese population consumes around six million Bento meals daily.

fields being contaminated by chemicals and fertilizers. Many complaints have been registered with MAFF and some farmers have even filed lawsuits seeking compensation for "contaminated" crops.

International Competition

Competition in the organic food industry is becoming increasingly intense as governments throughout the world encourage producers within their countries to switch from conventional farming techniques to organic farming. In addition, consumer demands for healthier foods have encouraged processed food manufacturers to use more organic and non-genetically modified products.

The United States will provide the greatest competition for Canadian suppliers as U.S. manufacturers are already well-established as the dominant food and beverage exporters to Japan. Depending on the product, manufacturers from Europe (especially countries such as France, Germany and a number of Scandinavian countries) may also provide stiff competition for Canadian exporters as European organic markets are widely considered the most advanced in the world. Australia, New Zealand, and a number of Asian countries will benefit from their geographical proximity to Japan, especially when it comes to supplying fresh products to the market.

Although China's organic food market is still in its infancy, the Chinese government has expressed interest in accessing the Japanese market. Chinese officials hope to make use of the large domestic labour force to produce organic products which are costly to produce elsewhere.

Canadian Position

Imported organic products, like their conventional counterparts, are still regarded by many consumers as prestigious or unique. Although consumers remain interested in imported organic foods, they have become more discerning when selecting imported products, demanding high quality items for imported goods which tend to charge higher prices.

Currently, Japanese consumers have relatively low levels of awareness about the benefits of organic foods due, in large part, to a lack of advertising by organic food producers. However, they have shown a strong interest in organic foods and generally hold food safety in high regard. Therefore, Canadian companies entering the market should actively advertise the health benefits of their products. In addition, Canada is perceived by many consumers to have a clean and natural environment, which will only benefit Canadian exporters.

Competitive Advantage Through Canadian Government Policies and Initiatives

Agri-Food Trade Program

The Agri-Food Trade Program (AFTP) is a cost-shared contribution program designed to support Canadian agri-food industry activities in areas of market readiness, market access and market development. The objective of the AFTP, which combines the Agri-Food industry Market Strategies and Agri-Food Trade 2000 (AFT2000) programs, is to increase sales of agriculture, food, and beverage products in domestic and foreign markets.

A priority of the AFTP is to encourage Canadian agri-food associations and alliances to develop and implement sectoral export market development strategies to improve their global competitiveness.

Canadian Commercial Corporation

The Canadian Commercial Corporation[4] (CCC) gives Canadian companies access to financing and better payment terms under the Progress Payment Program (PPP). The PPP concept was developed as a partnership between major Canadian financial institutions and the CCC. It enables the exporter's bank to open a project line of credit for the exporter's benefit, based on CCC approval of the project and the exporter's ability to perform. The CCC will also act as a prime contractor on behalf of Canadian small and medium-sized enterprises, giving those businesses increased credibility and competitive advantage.

Export Development Corporation

Export Development Corporation (EDC) offers export financing and insurance to Canadian exporters. Additionally, insurance can be provided for larger transactions that are subject to the terms and conditions established by the buyer. EDC prefers to work through letters of credit, bank credits or bank guarantees. Approval for financing is considered on a case-by-case basis.

Program for Export Market Development

The Program for Export Market Development (PEMD) helps Canadian companies enter new markets by sharing the costs of activities that companies normally could not or would not undertake alone, thereby reducing risks involved in entering a foreign market. Eligible costs and activities include market visits, trade fairs, incoming buyers, product

[4] For contact information regarding key organizations mentioned in this report, see **Key Contacts and Support Services**.

testing for market certification, legal fees for international marketing agreements, transportation costs of offshore company trainees, product demonstration costs, promotional materials, and other costs necessary to execute a market development plan. Activity costs are shared on a pre-approved, 50/50 basis.

The PEMD refundable contribution ranges from $5,000 to a maximum of $50,000. Preference is given to companies with fewer than 100 employees for a firm in the manufacturing sector and 50 in the service industry, or with annual sales between $250,000 and $10 million. Other components of the program include international bid preparation (Capital Project Bidding) and, for trade associations, developing international marketing activities for their membership. For additional information visit http://www.infoexport.gc.ca/pemd-e.asp or call 1-888-811-1119.

WIN Exports

WIN Exports, a database of Canadian exporters and their capabilities, is used by trade commissioners around the world and by Team Canada Inc partners in Canada to match Canadian suppliers with foreign business leads, and to share information on trade events. To register your company in WIN Exports or for more information, visit http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_e.html or call 1-888-811-1119.

PRIVATE-SECTOR CUSTOMERS

In general, consumers of organic foods tend to have higher levels of education, above average levels of income, and they tend to fall into age brackets below the age of 30 or above the age of 50 (these tend to be consumers who do not have the expenses associated with raising children).

Recent surveys have found that approximately 75% of consumers will purchase organic foods, or those which use fewer pesticides, as long as prices are no more than 20% higher than similar non-organic products. The safety of organic foods (the lack of chemicals of genetic engineering) is generally the most important purchase consideration while price is typically named as the second most important factor named by consumers.

Consumers have also indicated that, when purchasing fresh foods, they tend to prefer locally produced items over imported products. Even though Japanese regulations were not as stringent as many foreign countries, consumers perceived the domestic industry as more trustworthy and safer than imported goods. They also believed the products were fresher and wished to support domestic manufacturers. Among foreign countries, the preferred countries of origin were Australia, New Zealand, Canada, the United States, Germany, England and China.

MARKET LOGISTICS

Channels of Distribution

Like most areas of the world, the Japanese retail market is being increasingly dominated by large retailers and co-operatives, at the expense of small retail outlets. Imported organic foods would likely experience the best opportunities by selling through supermarkets as co-operatives tend to favour domestically produced goods.

Jusco, Japan's third largest supermarket chain, is the largest importer of organic foods, accounting for approximately 20% of the market.

Direct Sales

In the past, the cost of food products in Japan was secondary to the quality of the product; however, as a result of the lower value of the yen, Japanese consumers are now more concerned with getting a quality product at a reasonable price. In response to this demand, many large retailers are attempting to lower their costs to the customer by reducing the number of middlemen, promoting private brand labels, and importing products directly from the producer.

Distributors and Wholesalers

The Japanese food distribution system is characterized by multiple layers of distributors and wholesalers—many of which specialize in certain products—that have developed close relationships with manufacturers, retailers, importers and other wholesalers. Distributors who specialize in certain products typically handle competing product lines and some or all promotional activities. Depending on the specific agreement, distributors and wholesalers may also oversee customer support.

Choosing the appropriate wholesaler or distributor is a crucial step in accessing the Japanese market. Working closely with a Japanese partner helps to ensure that a product meets all regulations, standards and quality marks, which are essential to operating successfully in Japan. Producers are expected to communicate frequently with their distributor or wholesaler, and this generally includes taking one or more trips a year to Japan. A lack of correspondence is generally interpreted as of a lack of commitment. Good communication often determines the efforts that distributors and wholesalers make to promote a producer's products.

When seeking the services of a distributor or wholesaler, exporters should consider the relationship that these individuals have with local governments, buyers and banks; the condition of their facilities; and their willingness and ability to keep inventory. Canadian producers are advised to review the provisions of Japanese law with a qualified lawyer before entering into an agreement with a prospective partner.

Agents and Sales Representatives

Agents are excellent channels through whom to introduce new products into the Japanese market. While agents solicit business and enter into agreements on behalf of the exporter they are representing, they do not take ownership over the products they sell.

An exporter must weigh a number of factors when selecting an agent, including:

- region(s) covered by the agent;
- reputation;
- product knowledge;
- experience in handling the exported product;
- commission to be paid;
- what (if any) after-sales service is provided;
- track record; and
- size and quality of the agent's staff.

These attributes can best be assessed during a visit to Japan. Manufacturers should also ensure that responsibilities are clearly defined before entering into a long-term relationship.

Market-entry Considerations

Suggested Business Practices

Japanese companies are extremely efficient and expect their foreign business associates to operate in the same way. Late arrival for meetings is deemed to be unacceptable and can taint an otherwise positive relationship.

Initial meetings with Japanese businesses should be arranged through a mutual contact, such as the Canadian Embassy in Japan. Initial meetings often serve as an opportunity to build personal rapport and to agree on common interests.

Another important factor for Canadian exporters to remember is that most Japanese business initiatives start at the bottom of a company and "work their way up." Foreign companies often bypass lower levels of administration in an attempt to appeal to senior personnel. More often than not, alienation of key decision makers is the only result of this type of approach.

Many Japanese companies view a permanent market presence as a necessity to doing business with foreign companies. Regardless of the quality of the product, a supplier who does not have a local presence to deal, in Japanese, with any problems or enquiries which may arise, will have difficulties establishing business ties with Japanese

companies. Although this need can usually be fulfilled by the appointment of a competent agent or distributor, this does not excuse producers from making relatively frequent trips to Japan. Exporters are expected to make at least one or two trips a year to Japan for meetings.

The use of interpreters is strongly recommended for business meetings. Interpreters allow Japanese business associates, even those who speak English, to feel more relaxed and perhaps provide more details than they could while speaking English. Interpreters should be briefed about both companies involved, specific products, and the objectives of the meeting. Following the meeting, interpreters should be debriefed about the tone and any non-verbal exchanges which may have taken place among the Japanese business associates.

Participation in some of Japan's many specialized trade shows and exhibitions are an excellent method for potential exporters to both assess the market and make contacts. Due to the extensive preparatory requirements of these events, combined with the need to communicate in Japanese, selection of an agent or distributor before attending the show is usually a prerequisite to effective participation.

Import Regulations

MAFF has recently established a Japanese Agricultural Standard (JAS) for organic agricultural products and processed foods made from organic products. As of April 1, 2001, all imported (and domestic) organic food will be subject to a stricter labelling, handling, and certification process than was previously in place. In addition, MAFF also created a new Organic JAS mark which will be placed on all organic products prior to sale.

Exporting countries will be able to meet the requirements of the new system in one of two ways. First, certifying organizations within individual countries can negotiate with Japanese certifying agencies. Based on a report confirming that an organic producer is in compliance with Japanese standards, and an inspection by an MAFF accredited certifier, the Japanese organization may, for a fee, authorize the use of the Organic JAS mark.

The second method for organic producers to gain acceptance is for a country with a similar organic certification system to enter into an "equivalence" agreement with Japan. This would allow foreign certifying agencies to apply the Organic JAS mark to products directly.

Importers of organic produce should note that current Japanese regulations stipulate that produce must be of a certain size and shape before being permitted entry into the country. This can be especially challenging when dealing with organic products which are not as uniformly shaped as genetically modified (GM) foods.

The Japan Organic and Natural Foods Association is the largest organic association in Japan and is also the largest certified inspection organization in Japan.

Local Standards, Certificates or Registrations

Many imported products are randomly sprayed for insects by Customs officials. Unfortunately, no distinction is made between organic and non-organic products. Obviously products which are sprayed upon entry into the country are no longer considered organic. Canadian exporters should consult with their Japanese business partners and Japanese Customs to see if their products may be subject to random spraying.

All products exported to Japan must be accompanied by a set of shipping documents. It is recommended that Canadian exporters use the services of a Japanese customs broker, importer, agent or distributor to ensure that all essential documentation is correctly prepared and arrives with the shipment. All documents should be completed in both English and Japanese in order to avoid any unnecessary delay. Among the required documents are the following:

Commercial invoice: The commercial invoice serves as a bill to the buyer from the exporter and must accompany every shipment to Japan. Invoices must be signed by the exporter. The invoice should be thoroughly checked, since any error or omission can result in delays, fines or even confiscation. The invoice must include the following information:

- place and date of issue;
- names and addresses of importer and exporter;
- detailed description of the merchandise, including identifying marks, quantities, numbers and varieties;
- method of shipment;
- signature of responsible officer, along with name and title;
- all insurance and freight charges; and
- shipper's invoice number and customer's order number.

Exporters should consult their customs broker to determine how many copies of the commercial invoice should be sent with each shipment, since the number of copies required depends on the product being shipped. Any promotional information should also be included with the commercial invoice.

Export Declaration Form (Form B-13): Exporters whose shipments have a value of $2,000 or greater must complete Form B-13. Although exporters are technically responsible, agents, brokers or carriers typically complete the form and submit it on behalf of the exporter.

Packing list: A packing list is necessary when multiple packages are shipped, unless the commercial invoice provides the required information. The list should include the number of packages within one case; the net, gross and legal weights of each case and of the total shipment; and the volume of individual packages, as well as of the shipment as a whole. Between four and seven copies of the packing list should be included in any shipment.

Bill of lading: The bill of lading is the shipper's recognition of receipt of the shipment. Each shipment may contain a set of bills of lading, one copy of which should be kept on file, while other copies are sent to the importer and customs broker. The bill of lading should include:

- description of the product(s);
- weights and measurements of the packages and their types;
- ports of origin and destination;
- names and addresses of the shipper, importer and customs broker;
- any freight or other charges incurred;
- number of bills of lading in the full set; and
- carrier's acknowledgment of receipt on board of the goods for shipment.

Certificate of origin: A certificate of origin verifies that the goods originate in Canada and are therefore subject to all duties or taxes that apply to Canadian products.

Packaging and labelling: Prior to the new labelling regulations, Japan had voluntary labelling guidelines for all non-conventional products. These foods were categorized as organic, transition organic, no pesticide, reduced pesticide, no chemical fertilizer, and reduced chemical fertilizer. However, MAFF found that this variety of different labels simply created confusion among consumers and therefore instituted the new regulations.

Japanese product packaging requirements are different than those established for similar products found in North America. Package sizes in Japan tend to be smaller as warehouse space, shelf space and consumer storage space are limited. Like conventional foods, all packaged organic foods must have the following information clearly written, in Japanese, either directly on the package or attached with a seal or stick-on label:

- name of product;
- description of product;
- expiry date and any other storage requirements;
- country of origin;
- alcohol content, by volume (when applicable);
- manufacturer's lot or batch number;
- all nutritional information;

- list of ingredients and weights in metric units; and
- list of additives, preservatives or colouring used.

Critics of the new labelling regulations have argued that they are too strict, or inadequate due to the fact that they are based on similar regulations passed in Europe and the United States, which have substantially different climatic conditions.

In order to obtain a complete set of the new organic standards, Canadian companies should visit the MAFF website at: http://www.maff.go.jp/eindex.html

Authentication of Documents

Documents that need to be authenticated, such as certificates of sale and letters authorizing an exporter's local agent or importer to act on their behalf, must first be notarized in Canada. Exporters can have the notarized documents authenticated, at no cost, by sending them to the Authentication and Service of Documents division at the Department of Foreign Affairs and International Trade.

Export Credit Risks, Restrictions on Letters of Credit, Currency Controls

Japan currently implements no restrictions on letters of credit or currency controls.

Generally the method of payment is a matter for negotiation between the individual supplier and importer. Usual practice is for payment to be made by terms of a letter of credit for 30-60 days. In cases where distribution arrangements are concluded, exporters are advised to prepare a contract detailing all major points of agreement, rights, and responsibilities.

PROMOTIONAL EVENTS

Event/Description	Organizer
Foodex Japan March 12-15, 2002 (Annual) Makuhari Messe (Nippon Convention Center) Chiba, Japan Products include a variety of organic foods, dairy products, sea foods, frozen and chilled foods, confectionery and desserts, dried foods, delicatessen, health foods, seasonings and spices, alcoholic beverages, soft drinks, coffee and tea among others.	Japan Management Association Hiroaki Uyeno 3-1-22 Shibakoen, Minato-ku Tokyo 105-8522, Japan Tel.: (81-3) 3434-8116 Fax: (81-3) 3434-8076 E-mail: tomio.inoue@jma.or.jp Internet: http://www.jma.or.jp
Health Ingredients Japan 2001 September 26-28, 2001 (Annual) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japan Ingredients for health foods, functional foods, organic foods and nutruceuticals.	The Kenkoh Sangyo Shimbun Co., Ltd. (Health Industry News) Kanda Horii Bldg., 8th Floor 2-3-3, Kaji-cho, Chiyoda-ku Tokyo 101-0044, Japan Tel.: (81-3) 5296-1011 Fax: (81-3) 5296-1010
Supermarket Trade Show 2001 March 6-9, 2001 (Annual) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japan Foods and beverages sold at self-service stores and retail stores and facilities, equipment and systems for sales of such products.	Japan Self-Service Association TOC Bldg., 9th Floor 7-22-17 Nishi-Gotanda, Shinagawa-ku Tokyo 141-0031, Japan Tel.: (81-3) 3494-3836 Fax: (81-3) 3494-3838 E-mail: seikyo@jssa.or.jp Internet: http://www.jssa.or.jp (In Japanese)
Hoteres and Foodex Kansai October 23-26, 2001 (Biennial) Intex Osaka Osaka, Japan International food and beverage exhibition, plus equipment for food catering, processing and packaging.	Japan Management Association Osaka Kokusai Bldg., 28th Floor 2-3-13 Azuchi-machi, Chuo-ku Osaka 541-0052, Japan Tel.: (81-6) 6261-7151 Fax: (81-6) 6261-5852 E-mail: tomio.inoue@jma.or.jp Internet: http://www.jma.or.jp

International Food Ingredients and Additives Exhibition and Conference
May 16-18, 2001 (Annual)
Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Tokyo, Japan

Asia's leading food ingredients and additives event, attending to the ever-increasing desire for new food items, lower prices and quality of product. Products include organic products, healthy/nutritional, seasoning/extracts, flavours, spice and herbs, sweeteners, colours, emulsifiers.

Food Chemical Newspaper Inc.
Shobunkan Bldg.
3-2-8 Kandajinboocho
Chiyoda-ku
Tokyo 101-0051, Japan
Tel.: (81-3) 3238-7818
Fax: (81-3) 3238-7898

E-Food
June 13-15, 2001 (Annual)
Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Tokyo, Japan

Marketplaces, on-line malls/on-line shops, SCM software, EDI, EC systems, data warehouse tools, CTI, SFA, ERP, fulfilment services, packaging equipment and, storage services.

The Japan Food Journal
Tokyo Tatemono Bldg.
1-9-9 Yaesu, Chuo-ku
Tokyo 103-0028, Japan
Tel.: (81-3) 3271-4815
Fax: (81-3) 3271-4818
E-mail: tenjikai@nissyoku.co.jp
Internet: http://www.nissyoku.co.jp (In Japanese)

Food Service Industry Fair
September, 2001 (Annual)
Intex Osaka
Osaka, Japan

Equipment and systems for food processing, restaurants, and catering businesses; systems and technologies for freshness/sanitary/ environment preservation.

Japan Food Service Distributor Association
1-10-1 Uchikanda, Chyoda-ku
Tokyo 101-0047, Japan
Tel.: (81-3) 3292-8225
Fax: (81-3) 3295-9169

Food Design Show
September 26-28, 2001 (Annual)
Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center)
Tokyo, Japan

Functional ingredients, natural food ingredients, food additives, quality control equipment, analyzers and sterilizers.

The Kenkoh Sangyo Shimbun Co., Ltd. (Health Industry News)
Kanda Horii Bldg. 8th Floor
2-3-3, Kaji-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 101-0044, Japan
Tel.: (81-3) 5296-1011
Fax: (81-3) 5296-1010

Food Services Industry Fair October 5-6, 2001 (Annual) Sunshine City Convention Center Tokyo Tokyo, Japan Foodstuff and food materials for catering business, hotels and restaurants.	Japan Food Service Distributor Association 1-10-1 Uchikanda, Chyoda-ku Tokyo 101-0047, Japan Tel.: (81-3) 3292-8225 Fax: (81-3) 3295-9169
International Food Fair 2002 in Kitakyushu October, 2002 (Biennial) West Japan General Exhibition Center Annex Kitakyushu (Fukuoka), Japan International food and beverage exhibition.	Nishinippon International Trade Fair Commission 1-1 Jonai, Kokurakita-ku Kitakyushu, Fukuoka 803-8501, Japan Tel.: (81-93) 582-4101 Fax: (81-93) 582-3865 E-mail: iff@kix.or.jp Internet: http://www.kix.or.jp/iff
Caterex Japan November 6-9, 2001 (Annual) Tokyo, Japan The largest specialized exhibition for the food-catering business in Japan. Held for professionals such as licensed chefs, dietitians and those who provide meals and packed lunches to companies, schools, hospitals and welfare centres.	Japan Management Association Osaka Kokusai Bldg. 28th Floor 2-3-13 Azuchi-machi, Chuo-ku Osaka 541-0052, Japan Tel.: (81-6) 6261-7151 Fax: (81-6) 6261-5852 E-mail: tomio.inoue@jma.or.jp Internet: http://www.jma.or.jp
Japan Food October, 2002 (Biennial) Intex, Osaka Osaka, Japan International food show. Also contains Food-Tech, Japan's international food engineering and industry show.	Osaka International Trade Fair Commission 1-5-102 Nanko-kita, Suminoe-ku Osaka 559, Japan Tel.: (81-6) 6612-1212 Fax: (81-6) 6612-8585 E-mail: info@fair.or.jp Internet: http://oitfc.fair.or.jp

KEY CONTACTS AND SUPPORT SERVICES

Canadian Government and industry

Canadian Embassy
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107-8503, Japan
Tel.: (81-3) 5412-6200
Fax: (81-3) 5412-6247
Contact: Greg Giokas
E-mail: tokyo.fn@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Canadian Consulate–Fukuoka
FT Bldg., 9th Floor
4-8-28 Watanabe-Dori, Chuo-ku
Fukuoka-shi 810-0004, Japan
Tel.: (81-92) 752-6055
Fax: (81-92) 752-6077
E-mail: fukuoka@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Canadian Consulate–Nagoya
Nakato Marunouchi Bldg., 6th Floor
3-17-6 Marunouchi Naka-ku
Nagoya 460-0002, Japan
Tel.: (81-52) 972-0450
Fax: (81-52) 972-0453
E-mail: ngoya@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Canadian Consulate General - Osaka
Street Address:
2-2-3 Nishi-Shinsaibashi, Chuo-ku
Osaka 542-8691, Japan
Mailing Address:
PO Box 150
Osaka Minami, 542-8691Japan
Tel.: (81-6) 6212-4910
Fax: (81-6) 6212-4914
E-mail: osaka@dfait-maeci.gc.ca
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Agriculture and Agri-Food Canada
Sir John Carling Bldg.
930 Carling Ave.
Ottawa, ON K1A 0C5
Tel.: (613) 759-7535
Fax: (613) 759-7506
Contact: Kim Otte
E-mail: ottek@em.agr.ca

Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT)
125 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1A 0G2
Internet: http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentication and Service of Documents (JLAC)
Tel.: (613) 992-6602
Fax: (613) 992-2467

Korea and Oceania Division (PJP)
Tel.: 1-800-267-8376 or (613) 992-6185
Fax: (613) 943-8286

Market Support Division (TCM)
Tel.: 1-800-267-8376 or (613) 944-2045
Fax: (613) 943-1103

Tariffs and Market Access Division (EAT)
Tel.: (613) 992-2177
Fax: (613) 992-6002 or 944-4840

Alliance of Manufacturers and Exporters Canada
1 Nicholas St., Suite 1500
Ottawa, ON K1N 7B7
Tel.: (613) 238-8888
Fax: (613) 563-9218
Internet: http://www.the-alliance.org

Business Development Bank of Canada
5 Place Ville Marie, Suite 400
Montreal, QC H3B 2G2
Tel.: 1-888-463-6232
Fax: (514) 283-0617
Internet: http://www.bdc.ca

Canada-Japan Trade Council
75 Albert St., Suite 903
Ottawa, ON K1P 5E7
Tel.: (613) 233-4047
Fax: (613) 233-2256
E-mail: cjtc@magi.com
Internet: http://infoweb.magi.com/~cjtc

Canadian Chamber of Commerce
Ottawa
Delta Office Tower
350 Sparks St. Suite 501
Ottawa, ON K1R 7S8
Tel.: (613) 238-4000
Fax: (613) 238-7643
Internet: http://www.chamber.ca

Toronto
BCE Place
181 Bay St.
Heritage Bldg. (Galleria)
PO Box 818
Toronto, ON M5J 2T3
Tel.: (416) 868-6415
Fax: (416) 868-0189

Montreal
1255 University St., Suite 1510
Montreal, QC H3B 3X2
Tel.: (514) 866-4334
Fax: (514) 866-7296

Canadian Commercial Corporation
50 O'Connor St., 11th Floor
Ottawa, ON K1A 0S6
Tel.: (613) 996-0034
Fax: (613) 995-2121
E-mail: info@ccc.ca
Internet: http://www.ccc.ca

Canadian Food Inspection Agency (CFIA)
59 Camelot Dr.
Nepean, ON K1A 0Y9
Tel.: (613) 225-2342
Fax: (613) 228-6653
E-mail: cfiamaster@em.agr.ca

Canadian International Development Agency (CIDA)
Business Co-operation Branch, Bureau for Asia
200 Promenade du Portage
Hull, QC K1A 0G4
Tel.: (819) 997-7901
Fax: (819) 953-5024

Canadian Organic Advisory Board
206 7th Ave. SW, Suite 506
Calgary, AB T2P 0W7
Tel.: (403) 262-4640
Fax: (403) 262-4630
Internet: http://www.coab.ca

Export Development Corporation
151 O'Connor St.
Ottawa, ON K1A 1K3
Tel.: (613) 598-2500
Fax: (613) 237-2690
E-mail: export@edc4.edc.ca
Internet: http://www.edc-see.ca

Agriculture and Agri-Food Canada

The Agri-Food Trade Service regional contacts are:

Al McIsaac
St. John's, Nfld.
Tel.: (709) 772-0330
E-mail: mcisaaca@em.agr.ca

Shelley Manning
Halifax, N.S.
Tel.: (902) 426-2137
E-mail: mannings@em.agr.ca

Bernard Mallet
Moncton, N.B.
Tel.: (506) 452-3732
E-mail: malletb@em.agr.ca

Chris Pharo
Charlottetown, P.E.I.
Tel.: (902) 566-7310
E-mail: pharoc@em.agr.ca

Marc Chénier
Montreal, Que.
Tel.: (514) 283-3815 (510)
E-mail: chénierm@em.agr.ca

Sharon Burke
Guelph, Ont.
Tel.: (519) 837-5831
E-mail: burkess@em.agr.ca

Fay Abizadeh
Winnipeg, Man.
Tel.: (204) 983-8622
E-mail: abizadehf@em.agr.ca

Roy Gordon
Regina, Sask.
Tel.: (306) 780-7134
E-mail: gordonr@em.agr.ca

Rodney Dlugos
Edmonton, Alta.
Tel.: (403) 495-5526
E-mail: dlugosr@em.agr.ca

Faye Wu
New Westminster, B.C.
Tel.: (604) 666-7798
E-mail: wuf@em.agr.ca

International Trade Centres

For export counselling or publications for Canadian exporters, contact a local International Trade Centre by calling 1-888-811-1119.

Japanese Government Contacts

Embassy of Japan in Canada
255 Sussex Dr.
Ottawa, ON K1N 9E6
Tel.: (613) 241-8541
Fax: (613) 241-2232

Foreign Investment Promotion Development Corporation (FIND)
ATT Bldg.
2-17-22 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3224-1203
Fax: (81-3) 3224-9871

Japan Health Food and Nutrition Food Association
6-1, Jingumae 2-chome
Shibuya-ku
Tokyo 150, Japan
Tel.: (81-3) 5410-8231
Fax: (81-3) 5410-8235

Japan Standards Association
4-1-24 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3583-8003
Fax: (81-3) 3586-2029

International Standardization Co-operation Centre
Olumu Bldg., 3rd Floor
4-6-11 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3583-8073
Fax: (81-3) 3582-2390

Japanese External Trade Organization (JETRO)–In Canada
In Montreal
1 Place Ville-Marie, Suite 1506
Montreal, QC H3B 2B5
Tel.: (514) 879-5617
Fax: (514) 879-5618
Internet: http://www.jetromontreal.org

Japanese External Trade Organization (JETRO)–in Canada
Toronto
181 University Ave., Suite 1600
Toronto, ON M5H 3M7
Tel.: (416) 861-0000
Fax: (416) 861-9666
Internet: http://www.toronto.jetro.org

Vancouver
World Trade Centre
999 Canada Place, Suite 660
Vancouver, BC V6C 3E1
Tel.: (604) 684-4174
Fax: (604) 684-6877
Internet: http://www.JetroVancouver.org

JETRO–in Japan
2-2-5 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105, Japan
Tel.: (81-3) 3582-5562
Fax: (81-3) 3582-5027

JETRO–Business Support Centre
ATT Bldg.
2-17-22 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 5562-3131
Fax: (81-3) 5562-3100

JETRO–Standards Information Service
2-2-5 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3582-6270
Fax: (81-3) 3589-4179

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8950, Japan
Tel.: (81-3) 3591-2874
Fax: (81-3) 3501-3720

Ministry of Foreign Affairs (MOFA)–Standards Information Service
2-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3580-3311
Fax: (81-3) 3503-3136

Ministry for Health and Welfare
2-2 Kasumigaseki, 1-chome
Chiyoda-ku
Tokyo 10, Japan
Tel.: (813) 3503-1711, ext. 2442

Ministry of International Trade and Industry (MITI)
1-3-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 170, Japan
Tel.: (81-3) 3501-1664
Fax: (81-3) 3501-5912

National Agriculture Research Centre
3-1-1 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki 305, Japan
Tel.: (81-298) 38-8510
Fax: (81-298) 38-8484
E-mail: www@narc.affrc.go.jp
Internet: http://ss.narc.affrc.go.jp/index-e.html

National Food Research Institute
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
2-1-2 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki-ken 305, Japan
Tel.: (81-298) 38-7971
Fax: (81-298) 38-7996
Internet: http://www.nfri.affrc.go.jp

National Institute of Agrobiological Resources
2-1-2 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki 305-8602, Japan
Tel.: (81-298) 38-7406
Fax: (81-298) 38-7408
E-mail: www@abr.affrc.go.jp
Internet: http://ss.abr.affrc.go.jp/index_e.html

National Research Institute of Agricultural Engineering
2-1-2 Kannondai
Tsukuba 305, Japan
Tel.: (81-298) 38-7513
Fax: (81-298) 38-7609
Internet: http://ss.nkk.affrc.go.jp/index-e.htm

Trade Associations/Chambers of Commerce in Japan

American Chamber of Commerce in Japan (AACJ)–Kansai Chapter
Business Centre 301, East Court Two
1-14 Koyocho Naka, Higashi Nada-ku
Kobe 658, Japan
Tel.: (81-6) 857-9745
Fax: (81-6) 857-6714

Canadian Chamber of Commerce in Japan (CCCJ)
Riku Bldg., 3F
4-2 Kojimachi, Chiyoda-ku
Tokyo 102-0083, Japan
Tel.: (81-3) 3556-95[illegible]
Fax: (81-3) 3556-9567
E-mail: cccj@twics.com
Internet: http://www.cccj.or.jp

Japan Chamber of Commerce and Industry
Tosho Bldg.
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3283-7608
Fax: (81-3) 3216-6491

Japan Food Service Association
Hamamatsucho Central Bldg.
1-29-6 Hamamatsu-cho, Minato-ku,
Tokyo 105, Japan
Tel.: (81-3) 5403-1060
Fax: (81-3) 5403-1070

Japan Foreign Trade Council, Inc.
World Trade Centre Bldg.
2-4-1 Hamamatsu-cho, Minato-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3435-5950
Fax: (81-3) 3435-5979

Japan Frozen Food Association
No.2 Katsuraya Bldg.
10-6 Kobuna-cho, Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3667-6671
Fax: (81-3) 3669-2117

Nagoya Chamber of Commerce and Industry
2-10-19 Sakae, Naka-ku
Nagoya 460, Japan
Tel.: (81-52) 221-7211
Fax: (81-52) 231-5213

Osaka Chamber of Commerce and Industry
2-8 Honmachi-bashi, Chuo-ku
Osaka 540, Japan
Tel.: (81-6) 944-6400
Fax: (81-6) 944-6409

Tokyo Chamber of Commerce and Industry
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3283-7540
Fax: (81-3) 3284-1208

Canadian Banks in Japan

Bank of Nova Scotia
Fukoku Seimei Bldg., 21st Floor
2-2 Uchisaiwaicho 2-Chome, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 593-0201
Fax: (81-3) 593-0414

Bank of Montreal
Mitsui Nigokan
1-1 Nihonbashi-Muromachi 2-Chome, Chuo-ku
Tokyo 103, Japan
Tel.: (81-3) 246-0103
Fax: (81-3) 246-4215

Canadian Imperial Bank of Commerce
Hibaya Kokusai Bldg., 8th Floor
2-2-3 Uchisaiwai-Cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 5512-8901
Fax: (81-3) 3591-3169

National Bank of Canada
Ogawamachi - Mitsui Bldg., Suite 502
3-Kanda - Ogawamachi 1-Chome, Chiyoda-ku
Tokyo 101, Japan
Tel.: (81-3) 292-6361

Royal Bank of Canada
Hibaya Kokusai Bldg., 14th Floor
2-2-3 Uchisaiwaicho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3501-1382
Fax: (81-3) 3508-0403

Toronto-Dominion Bank
Kamiyacho Bldg., 16th Floor
3-20 Toranomon 4-Chome, Minato-ku
Tokyo 105, Japan
Tel.: (81-3) 5473-1610
Fax: (81-3) 5473-6899

Commercial Banks in Japan

Asahi Bank
1-1-2 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8106, Japan
Tel.: (81-3) 3287-2111
Fax: (81-3) 3212-3663

Bank of Tokyo-Mitsubishi
2-7-1 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8388, Japan
Tel.: (81-3) 3240-1111
Fax: (81-3) 3240-4764

Daiichi Kangyo Bank
1-1-5 Uchisaiwai-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0011, Japan
Tel.: (81-3) 3596-1111
Fax: (81-3) 3596-2179

Daiwa Bank
2-2-1 Bingo-machi, Chuo-ku
Osaka 540-8610, Japan
Tel.: (81-3) 271-1221
Fax: (81-3) 268-1337

The Export-Import Bank of Japan
1-4-1 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8144, Japan
Tel.: (81-3) 3287-9500
Fax: (81-3) 3287-9579

Fuji Bank
1-5-5 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0004, Japan
Tel.: (81-3) 3216-2211
Fax: (81-3) 3201-0527

Industrial Bank of Japan
1-3-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8210, Japan
Tel.: (81-3) 3214-1111
Fax: (81-3) 3215-0367

Japan Development Bank
1-9-1 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0004, Japan
Tel.: (81-3) 3270-3211
Fax: (81-3) 3245-1938

Sakura Bank
1-3-1 Kudan-Minami, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8611, Japan
Tel.: (81-3) 3230-3111
Fax: (81-3) 3239-1022

Sanwa Bank
3-5-6 Fushimi-machi, Chuo-ku
Osaka 541-8530, Japan
Tel.: (81-3) 206-8111
Fax: (81-3) 229-9305

Sumitomo Bank
4-6-5 Kitahama, Chuo-ku
Osaka 541-0041, Japan
Tel.: (81-3) 227-2111
Fax: (81-3) 3282-8480

Translation Agencies in Japan

Access Japan Inc.
Tokyo Tatemono Shibuya Bldg. 8F
3-9-9 Shibuya, Shibuya-ku
Tokyo 150, Japan
Tel.: (81-3) 5467-4723
Fax: (81-3) 5467-4722

Berlitz Translation Service
Akasaka Annex Bldg.
2-17-42 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 3505-3356
Fax: (81-3) 3582-7393

Dynaword, K.K.
Kakihara Asahi Eitai Bldg. 10F
3-7-13 Toyo, Koto-ku
Tokyo 135, Japan
Tel.: (81-3) 5632-5001
Fax: (81-3) 5632-5011

Forte Inc.
5-28-10 Sendagaya, Shibuya-ku
Tokyo 306, Japan
Tel.: (81-3) 3353-3545
Fax: (81-3) 3354-2845

Inter Group Co. Ltd.
Builco Bldg. 5F
3-7-3 Nakatsu, Kita-ku
Osaka 531, Japan
Tel.: (81-6) 372-8048
Fax: (81-6) 372-6164

I.S.S. Service Centre Inc.
23-3 Ichiban-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3230-2521
Fax: (81-3) 3262-6633

Japan Onvention Service Inc.
Nihon Press Centre Bldg.
2-2-1 Uchisaiwai-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japan
Tel.: (81-3) 3508-1215
Fax: (81-3) 3508-0820

Linguabank Inc.
2-3-18-502 Hirakawa-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 102, Japan
Tel.: (81-3) 3234-7575
Fax: (81-3) 3234-7055

Linx Inc.
1-33-32-108 Hamadayama, Suginami-ku
Tokyo 168, Japan
Tel.: (81-3) 3478-0266
Fax: (81-3) 3302-3166

Simul International Inc.
Kowa Bldg. No. 9
1-8-10 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japan
Tel.: (81-3) 2586-8911
Fax: (81-3) 3583-8336

Sansei International Inc.
Pukide Daini Bldg. 8F
4-1-21 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105, Japan
Tel.: (81-3) 3433-1560
Fax: (81-3) 3433-1612

Registered Certification Organizations in Japan

The following companies are qualified to certify foreign organic producers (in specific countries).

Association for Sustainable Agricultural Certification
10-6 Sannou-cho, Morioka
Iwate, Japan
Tel.: (81-19) 626 3870
Business Area: Japan & 39 foreign countries

ICS Japan Inc.
45-14 Chigasaki-chuo, Tuzuki-ku, Yokohama
Kanagawa, Japan
Tel.: (81-45) 949-4620
Business Area: Japan & 30 foreign countries

Japan Organic & Natural Foods Association
3-5-3 Kyobashi, Chuo-ku
Tokyo, Japan
Tel.: (81-3) 3538-1851
Business Area: Japan & 34 foreign countries

Nippon Organic Agricultural Products Association
2-7 Tukasa-cho, Kanda, Chiyoda-ku
Tokyo, Japan
Tel.: (81-3) 3295-5448
Business Area: Japan & 21 foreign countries

OCIA Japan
3-28-2 Kandsogawa-cho, Chiyoda-ku
Tokyo, Japan
Tel.: (81-3) 5283-0187
Business Area: Japan & foreign countries

Overseas Merchandise Inspection Co., Ltd.
15-6 Nihonbashi-kabutocho, Chuo-ku
Tokyo, Japan
Tel.: (81-3) 3669-5184
Business Area: Japan, Asia, North America, Europe, Oceania, Africa

QAI Japan, Ltd.
3-2-1 Sakado, Takatsu-ku, Kawasaki
Kanagawa, Japan
Tel.: (81-3) 5413-7330
Business Area: Japan & 50 foreign countries

TOYO B-Net Co., Ltd.
2-3-13 Kyoubashi, Chuo-ku
Tokyo, Japan
Tel.: (81-3) 3272-3741
Business Area: Japan & 6 foreign countries

BIBLIOGRAPHY

Agra Europe. "World Organics Industry Moving into Mainstream," May 12, 2000.

AgExporter. "Organic Trade Association sees Opportunities in Exports," June 1, 2000.

Business Wire. "U.S. Grown Organic and Natural Food to be Exported to Japanese Consumers," May 25, 2000.

———. "Agreement Secures Washington's Access to Japan's Growing Organic Foods Market," September 22, 2000.

Food & Drink Weekly. "Japan Proposes Organic Standards," October 18, 1999.

Food Ingredient News. "Regulations: Japanese Company to Certify Organic Exports," September 1, 2000.

Marketing Bulletin. *The Japanese Market for Organic Fruit and Vegetables*, March 1999.

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Japan). "Organic Mark Established in Japan," March 31, 2000.

Nikkei-Weekly. "Organic–Produce Market Diversifies," October 16, 2000.

United States Department of Agriculture. *Japan–Agricultural Situation, Organics Update*, October 5, 1999.

———. *Organic Perspectives*, September 2000.

———. *Japan–Organic Products, Organic Foods in Western Japan*, September 14, 2000.

Yomiuri Shimbun. "Green Farms in Dustups with Chemical Neighbors," September 23, 2000.

OTHER REFERENCE MATERIAL

Internet Sites

Agri-Food Trade Service: **http://ats.agr.ca/**

Canada-Japan Trade Council: **http://infoweb.magi.com/~cjtc**

Canadian Chamber of Commerce in Japan: **http://www.cccj.or.jp**

Canadian Organic Advisory Board: **http://www.coab.ca**

Canadian Organic Growers: **http://www.cog.ca**

Department of Foreign Affairs and International Trade, Ni-Ka Online: **http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka**

Embassy of Japan in Canada: **http://embjapan.can.org/html/home.html**

ExpoGuide: **http://www.expoguide.com**

ExportSource: **http://exportsource.gc.ca**

Global Window–A Guide to Business Success in Japan:
http://www.anderson.ucla.edu/research/japan/mainfrm.htm

Governments on the WWW: Japan: **http://www.gksoft.com/govt/en/jp.html**

InfoExport: **http://www.infoexport.gc.ca**

Japan Customs: **http://www.mof.go.jp/~customs/conte-e.htm**

Japan External Trade Organization: **http://www.jetro.go.jp/top/index.html**

Japan Information Network: **http://jin.jcic.or.jp**

Japanese Government Related WWW Servers: **http://www.cao.go.jp/index-e.html**

Japanese Ministry of Finance: **http://www.mof.go.jp/english/index.htm**

Japanese Web Sites: **http://www.state.ma.us/export/govinfo.htm**

Japan Organic and Natural Foods Association (In Japanese): **http://jona.organic.co.jp**

JETRO–Potential Importers Database: **http://www.jetro.go.jp/cgi-bin/pid/pid.cgi**

Links to Statistical Agencies: **http://www.stat.go.jp/148.htm**

Management and Co-ordination Agency of Japan, Statistics Bureau and Statistics Centre: **http://www.stat.go.jp/1.htm**

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan: **http://www.maff.go.jp/eindex.html**

Ministry of Finance: **http://www.mof.go.jp/english/index.htm**

Ministry of Foreign Affairs of Japan: **http://www.mofa.go.jp**

Ministry of International Trade and Industry: **http://www.miti.go.jp/index-e.html**

National Agriculture Research Centre: **http://ss.narc.affrc.go.jp/index-e.html**

National Food Research Institute: **http://www.nfri.affrc.go.jp**

Strategis: **http://strategis.gc.ca**

Tradeport: **http://www.tradeport.org**

Trade Show Central: **http://www.tscentral.com**

United States Department of Agriculture (USDA): **http://www.fas.usda.gov**

Table 1: Currency Conversion Rates for the Canadian dollar, the Japanese yen and the U.S. dollar (using average annual rates)

Currencies	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Canadian dollar to Japanese yen	74.825	68.525	79.7777	87.396	88.285	76.523	72.576
Japanese yen to Canadian dollar	0.013	0.015	0.0125	0.012	0.011	0.013	0.014
Canadian dollar to US dollar	0.7322	0.7289	0.7334	0.7224	0.6747	0.6732	0.6734
US dollar to Canadian dollar	1.3661	1.3724	1.3635	1.3846	1.4837	1.4857	1.4855

Source: IDD Information Services, *Tradeline*, January-December 2000

READER EVALUATION

Please help the Market Research Centre to produce market reports that meet your information needs by completing this evaluation form and returning it by fax to (613) 943-1103. Thank you for your valuable input.

1. How did you obtain a copy of this market report?
   - ☐ InfoCentre FaxLink system
   - ☐ InfoCentre help line
   - ☐ Local government office
   - ☐ Government Internet site
   - ☐ Other: _____

2. How would you describe this market report?

	Strongly agree	Agree	No opinion	Disagree	Strongly disagree
Useful	☐	☐	☐	☐	☐
Complete	☐	☐	☐	☐	☐
Well organized	☐	☐	☐	☐	☐
Well written	☐	☐	☐	☐	☐
Ideal length	☐	☐	☐	☐	☐

3. In what form do you prefer to obtain these reports?
   - ☐ Print
   - ☐ Electronic

4. Based on the information in this report, what specific action(s) does your organization plan to take in this market? Check all that apply.
   - ☐ Seek an agent/distributor
   - ☐ Visit the market
   - ☐ Do more research
   - ☐ Other: _____
   - ☐ Contact Canadian trade office abroad
   - ☐ Participate in a trade show abroad
   - ☐ Nothing

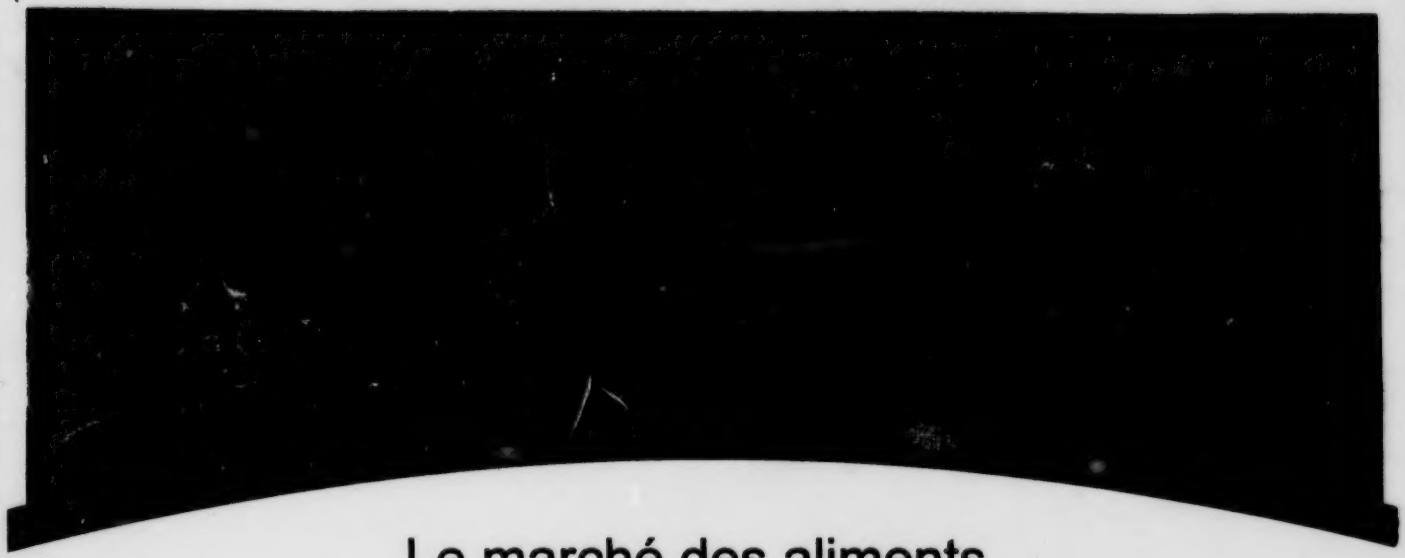
5. What other market reports would be of benefit to your organization? Please identify specific products and countries. _____

6. Which of the following categories best describes your organization? Check one only.
   - ☐ Processor/manufacturer
   - ☐ Trading house
   - ☐ Export service provider
   - ☐ Industry/trade association
   - ☐ Government
   - ☐ Student/academia
   - ☐ Consultant
   - ☐ Other: _____

7. What were your organization's total sales last year, in Canadian dollars?
   - ☐ Less than $10 million
   - ☐ More than $50 million
   - ☐ $10 million to $50 million
   - ☐ Not applicable

Additional comments/suggestions for improvement: _____

OPTIONAL—The name of your organization is: _____



Le marché des aliments biologiques au Japon

juillet 2001

CENTRE DES ÉTUDES DE MARCHÉ

Les études de marché sont disponibles en direct à :

www.infoexport.gc.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Department of Foreign Affairs and International Trade

Canada

Le marché des aliments biologiques au Japon

juillet 2001

(Also available in English under the title, The Organic Food Market in Japan)

Préparé par
le Centre des études de marché
et
le Service canadien des délégués commerciaux

© Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
(FaxLink n° 34047)

Canada

Le Centre des études de marché produit une vaste gamme de rapports par région et par secteur à l'intention des exportateurs canadiens. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international
Courrier électronique : mrc@dfait-maeci.gc.ca
-le FaxLink national (613) 944-4500;

-le site Internet du MAECI :
(http://www.dfait-maeci.gc.ca)

Division de l'évaluation et de l'analyse des marchés (DEAM)
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Contact : Jim Lowe
Téléphone : (613) 759-7652
Télécopieur : (613) 759-7505
Courrier électronique : lowej@em.agr.ca

-Service d'exportations agroalimentaires:
(http://sea.agr.ca)

Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Aussi ce dernier ne garantit-il aucunement l'exactitude des renseignements qu'il contient pas plus qu'il n'appuie les organisations dont le nom y figure. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements contenus dans le présent rapport. Ce rapport offre un aperçu du marché destiné à ceux qui sont intéressés par les potentiels du marché et ne vise pas à fournir une analyse en profondeur qui pourrait être nécessaire à l'exportateur.

LE MARCHÉ DES ALIMENTS BIOLOGIQUES AU JAPON

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

RÉSUMÉ

Même si les chiffres des ventes exacts ne sont pas connus - le Japon ne faisant pas de distinction entre les ventes de produits biologiques et les ventes de produits issus de l'agriculture conventionnelle -, la valeur de ce marché se situerait, d'après la plupart des sources, entre 3,7 et 4,5 milliards de dollars en 2000. Il y a cinq ans seulement, les ventes d'aliments biologiques au Japon étaient estimées à 1,5 milliard de dollars. Il est prévu que ce marché continuera de croître d'environ 15 % par année au cours des trois à quatre prochaines années.

Dans l'ensemble, le marché japonais des aliments biologiques se trouve encore à un stade peu avancé de son développement. Ce n'est que depuis peu que les producteurs ont entrepris des campagnes d'information auprès des consommateurs. C'est par ailleurs relativement nouveau que ce secteur de l'industrie alimentaire mène de vastes campagnes de publicité et de commercialisation.

Le ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche (MAFF)[1] a dernièrement adopté une réglementation stricte pour l'industrie des aliments biologiques. Cette réglementation, qui est entrée en vigueur le 1er avril 2001, énonce précisément les normes que les fabricants, non seulement, nationaux, mais aussi étrangers, doivent respecter pour que leurs produits soient considérés comme biologiques.

Les analystes de marché estiment que bon nombre des producteurs nationaux ayant soutenu par le passé que leurs produits étaient biologiques ne seront plus à même de faire de telles affirmations en raison de cette nouvelle réglementation. Cela devrait créer des débouchés intéressants pour les fournisseurs étrangers capables de « remplacer » la capacité de production locale. Des débouchés commerciaux existent pour presque toutes les catégories de produits, les fruits et légumes représentant actuellement la plus grande part des ventes (63 %). D'autres produits de base, tels que les produits laitiers, les viandes et les céréales, de même que les aliments transformés comme les épices, les jus, les aliments pour bébé ainsi que les biscuits et autres aliments de collation, offrent de bonnes occasions d'affaires pour les producteurs canadiens.

[1] Pour les coordonnées des principales organisations mentionnées dans le présent rapport, voir **Principaux contacts et services de soutien.**

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ 4

APERÇU DU MARCHÉ 6
Facteurs déterminants pour la croissance à venir 7
Débouchés 9
Projets actuels et prévus 9

CONCURRENCE 10
Compétences locales 10
Concurrence internationale 11
Position du Canada 11
Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada 12

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ 13

LOGISTIQUE DU MARCHÉ 14
Circuits de distribution 14
Ventes directes 14
Distributeurs et grossistes 14
Agents et représentants 15
Facteurs à considérer pour accéder au marché 16
Pratiques commerciales proposées 16
Règlements en matière d'importation 17
Normes, certificats et enregistrements locaux 18
Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit, contrôle des devises 20

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES 21

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN 24

BIBLIOGRAPHIE 33

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE 33
Sites Internet 33

LE MARCHÉ DES ALIMENTS BIOLOGIQUES AU JAPON

Team Canada Inc • Équipe Canada inc

APERÇU DU MARCHÉ

Malgré une croissance démographique de 0,2 % seulement entre mars 1999 et mars 2000, il est estimé que la population japonaise compte actuellement plus de 126 millions d'habitants. Avec des niveaux relativement faibles de production alimentaire (en raison de la quantité limitée de terres arables) et des consommateurs dotés d'un pouvoir d'achat appréciable (le revenu annuel moyen s'élevant approximativement à 45 000 $), le Japon est un pays qui offre d'excellentes possibilités aux producteurs d'aliments biologiques. Les trois principales agglomérations — Tokyo, Nagoya et Kansai — représentent 49,1 % de la population totale et, par conséquent, constituent des régions que devraient tout d'abord chercher à cibler les exportateurs. Tokyo compte à elle seule plus de 26 % de la population totale.

Étant donné que le Japon ne fait pas de distinction entre les ventes de produits biologiques et les ventes de produits issus de l'agriculture traditionnelle, il est difficile d'établir la taille du marché. Quoi qu'il en soit, selon la plupart des sources, la valeur des ventes d'aliments biologiques au Japon se situait entre 3,7 et 4,5 milliards de dollars en 2000. En fait, les aliments biologiques représentent un des seuls secteurs de l'industrie alimentaire japonaise qui a enregistré une croissance soutenue tout au long des années 90. Il s'agit d'une hausse appréciable par rapport à il y a cinq ans, où les ventes d'aliments biologiques étaient évaluées à près de 1,5 milliard de dollars. La plupart des sources estiment que le marché des aliments biologiques continuera de croître d'environ 15 % annuellement pour au moins les trois à quatre prochaines années.

Les fruits et légumes comptent pour la plus grande part des ventes d'aliments biologiques, laquelle s'élève à environ 63 %. Le riz est le deuxième secteur en importance, représentant 12,5 % des ventes totales, tandis que les aliments transformés interviennent pour 1 à 2 % seulement dans celles-ci. Dans la catégorie des fruits et légumes frais, les oignons, les carottes, les patates douces, les fraises, les pommes et les mandarines sont les produits qui sont les plus couramment achetés. Les asperges, les mélanges de légumes et la citrouille sont parmi les produits surgelés les plus appréciés, tandis que le maïs, les mandarines et les asperges sont les produits qui se vendent le mieux sur le marché des aliments biologiques en conserve.

De façon générale, le marché japonais des aliments biologiques se trouve encore à un stade relativement peu avancé de son développement. Ce n'est que depuis peu que les producteurs et les détaillants mènent des campagnes d'information et de commercialisation, et de nouveaux règlements sur l'étiquetage procureront une certaine structure à ce marché.

Les aliments biologiques ont été également plus largement médiatisés qu'ailleurs dans les pays très densément peuplés tels que le Japon, où la population semble être plus consciente de l'importance de la pureté des aliments et de la production agricole.

De nouvelles procédures de certification et d'étiquetage plus rigoureuses[2] devraient avoir des répercussions importantes sur le marché japonais des aliments biologiques. À l'heure actuelle, il y a beaucoup de confusion parmi les consommateurs, qui n'arrivent plus à faire la distinction entre les produits biologiques et ceux qui ne le sont pas, car tous ces produits sont identifiés par des étiquettes similaires, sur lesquelles les indications varient à peine. Les analystes de l'industrie estiment qu'en 2000 moins de 10 % des produits d'origine nationale vendus comme des produits « biologiques » satisferont aux nouvelles normes. En conséquence, de nombreux producteurs seront contraints de modifier leur façon d'étiqueter leurs produits (en annonçant que leurs produits ont été exposés à de « faibles quantités de pesticides » plutôt qu'en affirmant qu'ils sont biologiques) jusqu'à ce que ceux-ci soient conformes à la nouvelle réglementation. Cette contrainte pourrait aboutir à une hausse temporaire des prix pour compenser les coûts que devront assumer les producteurs afin de se conformer aux nouvelles normes. Elle pourrait cependant donner lieu à d'excellents débouchés pour les producteurs étrangers, dont bon nombre des produits sont déjà assujettis à des normes sévères dans leur pays d'origine. Il est difficile de prévoir si les consommateurs achèteront des « produits exposés à de faibles quantités de substances chimiques » ou s'ils privilégieront les produits biologiques.

Facteurs déterminants pour la croissance à venir

La sensibilisation croissante des Japonais aux questions de santé contribue largement aux tendances en matière de consommation alimentaire au Japon. Les consommateurs ont commencé à se tourner vers les produits à faible teneur en gras, en sucre et en sel ou qui ne contiennent pas d'ingrédients génétiquement modifiés. Pour les consommateurs soucieux de leur santé, les produits biologiques constituent la source d'alimentation saine par excellence.

[2] Les procédures de certification et d'étiquetage sont décrites de façon plus détaillée dans les sections intitulées **Règlements en matière d'importation** et **Normes, certificats et enregistrements locaux**.

L'essor des aliments biologiques au Japon est en grande partie alimenté par la prise de conscience accrue des consommateurs face à l'utilisation massive de substances chimiques et de leurs effets sur l'environnement et le secteur agricole national. En 1999, il était estimé que les agriculteurs japonais utilisaient, en moyenne, sept fois plus de produits chimiques que les agriculteurs américains et canadiens pour une superficie semblable. Cette quantité élevée de substances chimiques est principalement attribuable au climat chaud et humide du Japon, qui rend leur utilisation nécessaire à la culture de nombreux produits. Bien des exploitations agricoles nationales ont cependant réduit la quantité de ces substances utilisées, en réaction aux préoccupations des consommateurs.

Est étroitement lié à ce qui précède le fait que, à la différence des produits issus de l'agriculture traditionnelle, les produits biologiques japonais n'ont pas encore suscité de craintes pour la santé et l'alimentation. Les consommateurs ont manifesté un vif intérêt pour les questions liées à l'alimentation telles que les maladies causées par la bactérie E. coli, l'encéphalopathie bovine spongiforme (BSE), le clonage et les aliments transgéniques. L'industrie des aliments biologiques serait d'autant plus vulnérable à une crise provoquée par un danger pour la santé, car ce qui motive le plus les consommateurs à acheter ces produits est la perception selon laquelle ces derniers sont plus sains que d'autres aliments et boissons.

Bien que les ventes d'aliments biologiques ne représentent encore qu'une part relativement minime des ventes totales d'aliments et de boissons, cette industrie est en voie de devenir un marché grand public, plutôt qu'un créneau de marché. La hausse marquée des ventes et la participation d'importants producteurs et détaillants, entre autres, donnent à penser que les aliments biologiques suscitent un engouement de plus en plus grand. Certains analystes de l'industrie prédisent cependant que, à long terme, à mesure que l'offre de produits biologiques augmentera, les producteurs ne pourront continuer d'exiger les prix élevés qu'ils demandent actuellement. Le secteur des produits biologiques sera alors moins intéressant pour les nouveaux producteurs potentiels, de sorte que la croissance que ce marché a connue ces dernières années ne pourra se poursuivre au même rythme.

Comme le marché japonais des produits biologiques se trouve encore à un stade relativement peu avancé de son développement, on commence tout juste à associer des marques à des produits. Jusqu'à présent, la plupart des entreprises n'ont offert qu'un petit nombre de produits biologiques et, par conséquent, ne se sont pas encore positionnées sur le marché comme des producteurs identifiés à un produit biologique précis. Ce manque de reconnaissance des marques par les consommateurs devrait fournir aux exportateurs canadiens une bonne occasion de s'implanter sur le marché.

D'importants changements se sont produits dans le secteur agricole japonais qui ont provoqué une pénurie de main-d'oeuvre et, par là même, une baisse de la production nationale. Au cours des quarante dernières années, le nombre d'agriculteurs a diminué,

pour passer de 4 millions à 1,3 million. Qui plus est, l'âge moyen augmente, 60 % des agriculteurs ayant plus de 55 ans. Outre cette pénurie de main-d'oeuvre, les agriculteurs japonais éprouvent un certain nombre de difficultés, telles que des coûts de main-d'oeuvre relativement élevés et une certaine lenteur à adopter la mécanisation et d'autres techniques permettant d'économiser de la main-d'oeuvre.

Bon nombre d'analystes sont d'avis que les aliments biologiques susciteront l'intérêt des consommateurs aux opinions plus modérées en matière d'éthique et d'environnement quand ces aliments se vendront à des prix plus bas et qu'ils jouiront d'une plus grande visibilité sur le marché.

L'irrégularité de l'approvisionnement est un élément qui a entravé la croissance du secteur des aliments biologiques. L'amélioration des circuits de distribution et des techniques de production de même que la hausse du nombre de producteurs ont contribué à réduire les cas d'épuisement de stocks vécus par les détaillants. Ceux-ci ne sont cependant pas venus à bout de ce problème et ils sont toujours à la recherche de producteurs qui puissent leur fournir un nouveau produit ou un produit novateur et les approvisionner de façon régulière.

Débouchés

Comme le marché est encore relativement nouveau, des débouchés commerciaux existent pour presque toutes les catégories de produits biologiques. Les consommateurs japonais commencent à s'habituer à trouver des équivalents biologiques à bon nombre de produits issus de l'agriculture traditionnelle. Il s'agit, entre autres, de produits de base, tels que les fruits et légumes, les viandes, les produits laitiers et les céréales, de même que d'aliments transformés comme les aliments pour bébé, les boissons alcooliques, les sauces, les épices, les assaisonnements, les biscuits, les jus, les repas cuisinés, la crème glacée, les céréales et les aliments de collation. Il reste que, comme dans le cas des aliments issus de l'agriculture conventionnelle, les consommateurs japonais sont extrêmement exigeants lorsqu'il s'agit de la qualité des aliments biologiques.

Projets actuels et prévus

Le 11 août 2000, la Farm Verified Organic (ICS Japan Inc.), l'Overseas Freight Inspection Co. et la Japan Organic and Natural Foods Association [association japonaise des aliments biologiques agréés et naturels] sont devenues les premiers organismes de certification des aliments et des boissons biologiques agréés en Amérique du Nord. À compter du 1er avril 2001, le ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche exigera que tous les produits biologiques d'origine nationale et importés soient certifiés comme tels.

La NRE World Bento Inc., une filiale établie en Californie de la société Nippon Enterprise Co. Ltd. (une des premières entreprises de service alimentaire au Japon), entamera la production de repas naturels et biologiques Bento[3] destinés à l'exportation vers le Japon. Ces repas seront composés de céréales, de légumes et de viandes produits uniquement aux États-Unis. La production devrait débuter en mai 2001 et la capacité initiale de production sera de 10 000 repas par jour.

CONCURRENCE

Compétences locales

À la différence du marché des produits issus de l'agriculture traditionnelle, les producteurs japonais dominent le marché des produits biologiques, leur part dans les ventes totales de ces produits s'élevant à environ 95 %. Les nouvelles procédures japonaises en matière d'étiquetage et de certification devraient toutefois réduire sensiblement le nombre de produits pouvant être dits biologiques (quoiqu'on s'attende à ce que de nombreux producteurs continuent d'annoncer leurs produits comme des produits exposés « à de faibles quantités de substances chimiques », « à aucune substance chimique » ou « à de faibles quantités de pesticides »). De ce fait, les produits biologiques importés réaliseront sans doute des gains importants, du moins à court terme.

À l'heure actuelle, la production intérieure est essentiellement l'affaire de petites exploitations agricoles, le nombre de gros producteurs ou de grandes coopératives étant minime. Mais, à mesure que le marché prendra de l'expansion, il évoluera dans le même sens que les marchés biologiques plus développés, c'est-à-dire que les gros producteurs commenceront à dominer les ventes.

Depuis que la nouvelle réglementation sur les aliments biologiques a été annoncée, un certain nombre de conflits ont surgi entre des fermes voisines. Ces conflits ont découlé de l'utilisation de grandes quantités d'engrais et de pesticides dans la production vivrière et, surtout, de l'épandage par avion — pratique assez courante — qui a contaminé de produits chimiques et d'engrais les champs voisins destinés à l'agriculture biologique. De nombreuses plaintes ont été déposées auprès du ministère japonais de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche, et certains agriculteurs ont même intenté une action en justice en vue d'obtenir une indemnisation pour les récoltes « contaminées ».

[3] Les repas Bento sont des repas préparés habituellement composés de riz, de légumes et de viande, qui sont généralement consommés à l'extérieur de la maison. Il est estimé que la population japonaise en consomme environ six millions par jour.

Concurrence internationale

La concurrence dans l'industrie des aliments biologiques s'intensifie à mesure que les pouvoirs publics partout dans le monde encouragent les producteurs de leurs pays à abandonner les techniques de l'agriculture traditionnelle en faveur de l'agriculture biologique. De surcroît, le fait que les consommateurs exigent des aliments plus sains a incité les fabricants de produits transformés à utiliser davantage de produits biologiques ou non génétiquement modifiés.

Les États-Unis constitueront le plus sérieux concurrent des fournisseurs canadiens, car les producteurs américains dominent déjà le marché des exportations d'aliments et de boissons vers le Japon. Selon le produit, les producteurs européens (notamment ceux de pays tels que la France, l'Allemagne et certains pays scandinaves) peuvent aussi livrer une concurrence féroce aux exportateurs canadiens, car les marchés européens d'aliments biologiques sont généralement considérés comme les plus avancés du monde. L'Australie, la Nouvelle-Zélande et un certain nombre de pays asiatiques retireront un avantage de leur proximité géographique par rapport au Japon, surtout lorsqu'il s'agira d'approvisionner ce marché en produits frais.

Bien qu'en Chine le marché d'aliments biologiques n'en soit toujours qu'à ses débuts, les autorités de ce pays ont manifesté leur désir de pénétrer le marché japonais. Les responsables chinois espèrent profiter de ce que la main-d'oeuvre est nombreuse chez eux pour produire des aliments biologiques qui reviennent cher partout ailleurs.

Position du Canada

Bon nombre de consommateurs considèrent encore que les produits biologiques importés, comme les produits équivalents issus de l'agriculture traditionnelle, sont prestigieux et uniques. Tout en conservant leur intérêt pour les aliments biologiques importés, ils sont cependant devenus plus sélectifs, exigeant des produits de qualité supérieure, qui se vendent habituellement à des prix plus élevés.

À l'heure actuelle, les consommateurs japonais sont relativement peu sensibilisés aux avantages que présentent les aliments biologiques, en grande partie parce que les producteurs d'aliments biologiques font peu de publicité. Ils manifestent cependant un vif intérêt pour les aliments biologiques et, en général, se préoccupent beaucoup de l'innocuité alimentaire. Par conséquent, les entreprises canadiennes qui font leur entrée sur ce marché devraient s'employer à faire connaître, par la voie de la publicité, les bienfaits de leurs produits pour la santé. En outre, pour bon nombre de consommateurs, le Canada a un environnement propre et naturel, ce qui ne peut qu'être favorable aux exportateurs canadiens.

Avantage concurrentiel attribuable aux politiques et aux initiatives du gouvernement du Canada

Programme de commerce agroalimentaire (PCA)

Le PCA est un programme de contributions à frais partagés ayant pour but d'aider l'industrie agroalimentaire canadienne dans ses activités liées à la préparation à l'exportation, à l'accès au marché et au développement des marchés d'exportation. Le programme, qui combine les Stratégies de développement des marchés agroalimentaires et Commerce agroalimentaire 2000 (CA 2000), a pour objet d'augmenter les ventes de produits agricoles, alimentaires et à boire sur les marchés canadiens et étrangers.

Une priorité du Programme commerce alimentaire consiste à inciter les associations et les alliances du secteur agroalimentaire canadien à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies sectorielles de développement des marchés d'exportation afin d'accroître la compétitivité des entreprises agroalimentaires canadiennes à l'échelle mondiale.

Corporation commerciale canadienne

La Corporation commerciale canadienne (CCC) offre aux entreprises canadiennes des services de financement et des modalités de paiement plus avantageuses dans le cadre du Programme de paiements progressifs (PPP). Ce programme a été instauré par la CCC de concert avec les principales institutions financières canadiennes. Il permet à la banque d'un exportateur d'établir une ligne de crédit à l'intention de ce dernier, pourvu que la CCC ait approuvé le projet et que la performance de l'exportateur soit satisfaisante. La CCC agira aussi à titre d'entrepreneur principal dans l'intérêt des petites et moyennes entreprises canadiennes, assurant à ces dernières une crédibilité accrue et un avantage concurrentiel.

Société pour l'expansion des exportations

La Société pour l'expansion des exportations (SEE) offre des services de financement et d'assurance aux exportateurs canadiens. De plus, elle peut offrir de l'assurance pour les opérations plus importantes régies par les modalités établies par l'acheteur. La SEE privilégie la formule des lettres de crédit ou celle des crédits ou garanties bancaires. L'approbation du financement est étudiée en fonction de chaque cas.

Programme de développement des marchés étrangers

Le Programme de développement des marchés d'exportation (PDME) aide les sociétés canadiennes à pénétrer de nouveaux marchés par le partage des coûts des activités que les entreprises ne pourraient ou ne voudraient pas engager seules, ce qui permet de réduire les risques liés à la pénétration d'un marché étranger. Les activités

admissibles, dont les coûts sont partagés à parts égales, sont les visites au marché visé, la participation à des foires commerciales, l'accueil d'acheteurs étrangers, la mise à l'essai de produits en vue de l'attribution de certificats, les frais juridiques liés aux accords de commercialisation à l'étranger, les frais de transport de stagiaires étrangers à des fins de formation au Canada, les frais de démonstration de produits et de production de matériel publicitaire et d'autres coûts associés à l'exécution d'une stratégie de développement du marché.

La contribution remboursable du PDME varie entre 5 000 et 50 000 dollars. La préférence est accordée aux entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 250 000 dollars et inférieur à 10 millions de dollars ou qui ont moins de 100 employés, dans le secteur de la fabrication, ou moins de 50 employés, dans le secteur des services. Les autres éléments du programme ont trait à la préparation de soumissions dans le cadre d'appels d'offres pour des projets d'immobilisation internationaux et aux activités de commercialisation à l'étranger organisées par des associations commerciales pour leurs membres. Pour plus de renseignements, on peut visiter le site http://www.infoexport.gc.ca/pemd/menu-e.asp ou composer le 1-888-811-1119.

WIN Exports

Les exportateurs sont encouragés à s'enregistrer dans *WIN Exports*, banque de données sur les exportateurs canadiens et leurs capacités qui est utilisée par les délégués commerciaux du monde entier et par les partenaires commerciaux d'Équipe Canada pour jumeler des fournisseurs canadiens à des occasions d'affaires internationales et partager des renseignements au sujet de manifestations commerciales. Pour vous inscrire ou pour obtenir d'autres renseignements, visitez le site Web http://www.infoexport.gc.ca/winexports/home_e.html ou téléphonez au 1-888-811-1119.

CLIENTS DU SECTEUR PRIVÉ

En général, les consommateurs d'aliments biologiques sembleraient avoir un niveau d'instruction élevé, jouir de niveaux de revenu supérieurs à la moyenne et avoir moins de 30 ans ou plus de 50 ans (il s'agirait de consommateurs qui n'ont pas d'enfants à élever et qui n'ont pas, par conséquent, à assumer les dépenses que cela entraîne).

De récentes enquêtes révèlent qu'environ 75 % des consommateurs achèteront des aliments biologiques, ou des aliments exposés à de faibles quantités de pesticides, à condition que les prix ne soient pas supérieurs de plus de 20 % aux prix exigés pour des produits équivalents issus de l'agriculture traditionnelle. L'innocuité des aliments biologiques (ou l'absence de substances chimiques issues du génie génétique) est, généralement parlant, le facteur le plus important au moment de l'achat, les consommateurs citant, le plus souvent, le prix comme deuxième facteur en importance.

Les consommateurs ont également indiqué que, lorsqu'il s'agit d'acheter des aliments frais, ils ont tendance à opter pour les produits d'origine nationale plutôt que pour les produits importés. Même si la réglementation japonaise n'était pas aussi sévère que celle de nombreux autres pays, les consommateurs avaient l'impression que les produits d'origine nationale étaient plus dignes de confiance et plus sûrs que les produits importés. Ils ont dit également estimer que ces produits sont plus frais et ont exprimé le souhait d'appuyer les producteurs nationaux. L'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Canada, les États-Unis, l'Allemagne, l'Angleterre et la Chine figuraient au nombre des pays étrangers privilégiés par les consommateurs.

LOGISTIQUE DU MARCHÉ

Circuits de distribution

Comme dans la plupart des régions du monde, les gros détaillants et les grandes coopératives dominent de plus en plus le marché japonais de la vente au détail, aux dépens des petits magasins. Les supermarchés offriraient sans doute les meilleurs débouchés pour les aliments biologiques importés, car les coopératives sembleraient favoriser les produits d'origine nationale.

Jusco, la troisième chaîne de supermarchés en importance du Japon, est le plus gros importateur d'aliments biologiques, détenant approximativement 20 % du marché.

Ventes directes

Par le passé, la qualité des produits alimentaires au Japon primait sur leur coût; en raison cependant de la dépréciation du yen, les consommateurs japonais se préoccupent aujourd'hui plutôt d'obtenir un produit de qualité à un prix raisonnable. En réaction à cette exigence, de nombreux gros détaillants cherchent à abaisser les coûts qui se répercutent sur les consommateurs en réduisant le nombre d'intermédiaires, en faisant la promotion des marques de distributeur et en important directement du producteur.

Distributeurs et grossistes

Le réseau japonais de distribution de produits alimentaires se caractérise par la présence de multiples distributeurs et grossistes — bon nombre desquels se spécialisent dans certains produits — qui ont établi des relations étroites avec des fabricants, des détaillants, des importateurs et d'autres grossistes. Les distributeurs qui se spécialisent dans certains produits s'occupent habituellement de lignes de produits concurrentes et de quelques-unes ou de l'ensemble des activités promotionnelles. Selon l'entente convenue, les distributeurs et les grossistes peuvent aussi se charger du service à la clientèle.

Pour pénétrer le marché japonais, il est primordial de choisir le bon grossiste ou distributeur. En travaillant étroitement avec un partenaire japonais, le producteur s'assure qu'un produit satisfait à l'ensemble des règlements, des normes et des prescriptions en matière de marques de qualité, lesquels sont d'une importance décisive pour le succès de ses activités au Japon. On s'attend à ce que les producteurs entretiennent des communications suivies avec leur distributeur ou grossiste, ce qui exige, généralement parlant, qu'ils se rendent au moins une fois par année au Japon. L'absence de correspondance est souvent interprétée comme un manque d'engagement. Une bonne communication détermine souvent les efforts que les distributeurs et les grossistes déploieront pour promouvoir les produits.

Les exportateurs qui souhaitent retenir les services d'un distributeur ou d'un grossiste doivent prendre en considération les rapports que celui-ci entretient avec les autorités, les acheteurs et les banques du pays; l'état de ses installations; de même que sa volonté et sa capacité de maintenir des stocks de leurs produits. Il est recommandé aux producteurs canadiens d'étudier les dispositions de la loi japonaise avec l'aide d'un avocat qualifié avant de conclure un accord avec un partenaire potentiel.

Agents et représentants

Les agents sont d'excellents intermédiaires pour le lancement de nouveaux produits sur le marché japonais. Toutefois, s'ils cherchent à faire des affaires et à conclure des accords au nom de l'exportateur qu'ils représentent, ils ne s'investissent pas outre mesure dans la promotion des produits qu'ils vendent.

Un exportateur doit évaluer un certain nombre de facteurs au moment de choisir un agent, dont les suivants :

- la ou les régions qu'il dessert;
- sa réputation;
- sa connaissance du produit;
- son expérience du produit exporté;
- la commission à verser;
- le service après-vente (s'il y a lieu) qu'il fournit;
- ses antécédents;
- le nombre et la qualité de ses collaborateurs.

Une visite au Japon permet à l'exportateur de mieux évaluer l'agent auquel il souhaiterait avoir recours. Les producteurs doivent aussi s'assurer que les responsabilités sont clairement définies avant de s'engager dans une relation de longue durée.

Facteurs à considérer pour accéder au marché

Pratiques commerciales proposées

Les entreprises japonaises sont extrêmement efficaces et s'attendent à ce que leurs collaborateurs étrangers le soient tout autant. Pour les Japonais, il est inacceptable d'arriver en retard à une réunion. Un tel comportement peut compromettre une relation autrement positive.

Les premières rencontres avec des entreprises japonaises devraient être organisées par l'entremise d'un contact mutuel, tel que l'ambassade du Canada au Japon. Les premières rencontres offrent souvent la possibilité d'établir des rapports personnels et de s'entendre sur des intérêts communs.

Il importe pour les exportateurs canadiens de se rappeler que, au Japon, dans la plupart des cas, l'initiative pour un projet d'affaires part de la base et remonte le long de la hiérarchie. Les entreprises étrangères font souvent abstraction des cadres des niveaux inférieurs dans le but de séduire les cadres supérieurs. La plupart du temps, tout ce que l'on obtient en procédant ainsi, c'est de se mettre à dos les principaux décideurs.

Pour bien des entreprises japonaises, il est indispensable que les entreprises étrangères assurent une présence permanente sur le marché pour faire des affaires avec elles. Indépendamment de la qualité du produit, un fournisseur qui n'a pas un représentant sur place pouvant intervenir, en japonais, lorsque surviennent des problèmes ou des demandes de renseignements, aura de la difficulté à nouer des liens d'affaires avec des entreprises japonaises. Habituellement, les producteurs peuvent régler cette question en retenant les services d'un agent ou d'un distributeur qualifié, quoique cela ne les décharge pas de l'obligation de se rendre relativement souvent au Japon. Les exportateurs devraient y effectuer au moins une visite par année pour assister à des réunions.

Il est fortement recommandé de faire appel à des interprètes lors de réunions d'affaires. Les interprètes permettent aux collaborateurs japonais, même ceux qui parlent l'anglais, de se détendre et, peut-être, de donner plus de détails qu'ils ne le pourraient en anglais. Il faut renseigner les interprètes sur les deux entreprises concernées, leurs produits et les objectifs de la rencontre. À la suite de la réunion, les interprètes devraient informer les participants étrangers sur le ton de la voix de leurs homologues japonais et sur leurs échanges non verbaux.

La participation à quelques-unes des nombreuses foires et expositions commerciales spécialisées qui se tiennent au Japon est une excellente façon pour les exportateurs éventuels d'évaluer le marché et d'établir des contacts. Compte tenu des nombreux préparatifs qu'exige la participation à ces activités, et de la nécessité de communiquer en japonais, il est indispensable de retenir les services d'un agent ou d'un distributeur avant la tenue de l'événement pour que la participation soit fructueuse.

Règlements en matière d'importation

Le MAFF a récemment établi une norme agricole japonaise (JAS) pour les produits agricoles biologiques et les aliments transformés à base de produits biologiques. À compter du 1er avril 2001, tous les aliments biologiques importés (et d'origine nationale) seront soumis à un procédé d'étiquetage, de manutention et de certification plus rigoureux que celui qui était auparavant en place. Le MAFF a en outre créé la nouvelle marque biologique JAS, qui sera apposée sur tous les produits biologiques avant qu'ils ne soient mis en vente.

Les pays exportateurs pourront répondre aux exigences du nouveau système de l'une ou l'autre des deux façons suivantes. Premièrement, les organismes de certification d'un pays étranger peuvent négocier avec leurs homologues japonais. Sur la base d'un rapport confirmant que le producteur d'aliments biologiques respecte les normes japonaises et d'une inspection par un certificateur accrédité par le MAFF, l'organisme japonais de certification peut, moyennant des frais, autoriser l'utilisation de la marque biologique JAS.

La deuxième méthode à laquelle peut avoir recours un producteur d'aliments biologiques d'un pays étranger doté d'un système de certification similaire pour les produits biologiques consiste à conclure un accord « d'équivalence » avec le Japon. Cela permettrait aux organismes étrangers de certification d'apposer la marque biologique JAS directement sur les produits.

Les importateurs de fruits ou légumes biologiques frais doivent noter que, selon la réglementation japonaise, les fruits et légumes doivent être d'une taille et d'une forme spécifiques pour que leur entrée au pays soit autorisée. Cela peut se révéler particulièrement difficile quand il s'agit de produits biologiques dont la forme n'est pas aussi parfaite que celle des aliments génétiquement modifiés.

La Japan Organic and Natural Foods Association est la plus grande association du Japon et également la plus grande des organisations d'inspection certifiées.

Normes, certificats et enregistrements locaux

Les fonctionnaires des douanes pulvérisent d'insecticides de nombreux produits importés choisis au hasard. Malheureusement, ils ne font aucune distinction entre les produits biologiques et ceux qui ne le sont pas. Il est clair que les produits sur lesquels un insecticide a été pulvérisé à leur entrée au pays ne sont plus considérés comme des produits biologiques. Les exportateurs canadiens doivent consulter leurs partenaires commerciaux japonais et les douanes japonaises pour vérifier si leurs produits risquent d'être soumis à une pulvérisation aléatoire.

Tous les produits exportés vers le Japon doivent être accompagnés d'un ensemble de documents d'expédition. Il est recommandé aux exportateurs canadiens de retenir les services d'un courtier en douane, d'un importateur, d'un agent ou d'un distributeur japonais pour s'assurer que toute la documentation nécessaire est correctement préparée et qu'elle arrive en même temps que la livraison. Tous les documents doivent être remplis en anglais et en japonais pour éviter les retards inutiles. Les documents suivants figurent parmi ceux qui sont obligatoires :

Facture commerciale : La facture commerciale est adressée à l'acheteur par l'exportateur et doit accompagner chacun des chargements à destination du Japon. La facture doit être signée par l'exportateur. Il faut la vérifier minutieusement, car toute erreur ou omission pourrait se traduire par des retards, des amendes ou, même, la confiscation des marchandises. Les renseignements suivants doivent figurer sur la facture :

- le lieu et la date où elle a été établie;
- les nom et adresse de l'importateur et de l'exportateur;
- une description détaillée des marchandises, y compris les marques distinctives, les quantités, les nombres et les variétés;
- la méthode d'expédition;
- la signature de l'agent responsable, de même que son nom et son titre;
- tous les frais d'assurance et de transport;
- le numéro de facture de l'expéditeur et le numéro de commande du client.

L'exportateur devrait consulter son courtier en douane pour déterminer le nombre d'exemplaires de la facture commerciale qu'il doit joindre à chacune des livraisons, étant donné que ce nombre varie selon le type de produit expédié. Tout matériel promotionnel devrait aussi accompagner la facture commerciale.

Formulaire de déclaration d'exportation (Formulaire B-13): L'exportateur dont la livraison a une valeur de 2 000 $ ou plus doit remplir le formulaire B-13. Bien que ce soit l'exportateur qui, théoriquement, doit remplir ce formulaire, ce sont habituellement les agents, les courtiers ou les transporteurs qui s'en chargent et qui soumettent celui-ci au nom de l'exportateur.

Bordereau d'expédition : Un bordereau d'expédition est nécessaire quand divers colis sont expédiés, sauf si la facture commerciale fournit les renseignements requis. Le bordereau d'expédition doit indiquer le nombre de colis dans une caisse; les poids net, brut et légal de chaque caisse et le poids total du chargement; le volume de chacun des colis et le volume total du chargement. De quatre à sept exemplaires du bordereau d'expédition doivent accompagner chaque chargement.

Connaissement : Le connaissement est le document par lequel le transporteur atteste qu'il a reçu les marchandises. Chaque chargement peut contenir une série de connaissements, dont un exemplaire est versé au dossier et les autres sont adressés à l'importateur et au courtier en douane. Le connaissement doit indiquer les renseignements suivants :

- une description du ou des produits;
- les poids et les dimensions des colis de même que leurs types;
- les points d'origine et de destination;
- les nom et adresse du transporteur, de l'importateur et du courtier en douane;
- les frais de transport et les autres frais engagés;
- le nombre de connaissements joints au chargement;
- la confirmation que le transporteur a reçu les marchandises qu'il s'engage à livrer.

Certificat d'origine : Un certificat d'origine a pour effet d'établir que les marchandises proviennent du Canada et que, par conséquent, elles sont passibles des droits ou des taxes qui s'appliquent aux produits canadiens.

Emballage et étiquetage : Avant l'adoption de la nouvelle réglementation en matière d'étiquetage, le Japon avait des règles non contraignantes en matière d'étiquetage des aliments issus de l'agriculture autre que traditionnelle. Ces aliments étaient étiquetés comme étant biologiques, en transition vers le biologique, exposés à aucun pesticide, exposés à de faibles quantités de pesticides, exposés à aucun engrais chimique ou exposés à de faibles quantités d'engrais chimiques. Le MAFF a cependant constaté que les consommateurs ne s'y retrouvaient plus et a, en conséquence, adopté la nouvelle réglementation.

Les prescriptions japonaises en matière d'emballage diffèrent de celles établies en Amérique du Nord pour des produits semblables. Au Japon, les paquets sont généralement de taille plus petite parce que l'espace dans les entrepôts, le volume de présentation en magasin et le volume de rangement chez les consommateurs sont limités. Comme dans le cas des aliments ordinaires, les renseignements suivants doivent figurer lisiblement en japonais directement sur le paquet de tous les aliments biologiques conditionnés, ou encore sur un sceau ou sur une étiquette adhésive apposée sur l'emballage :

- le nom du produit;
- une description du produit;
- la date d'expiration et toute autre prescription en matière de stockage;
- le pays d'origine;
- la teneur en alcool, par volume (s'il y a lieu);
- le numéro de lot du fabricant;
- tous les renseignements nutritionnels;
- la liste des ingrédients et le poids en unités métriques;
- la liste des agents de conservation ou des colorants utilisés.

Les opposants à la nouvelle réglementation en matière d'étiquetage ont soutenu qu'elle est trop sévère, ou imparfaite parce qu'elle s'inspire d'une réglementation semblable adoptée en Europe et aux États-Unis, où les conditions climatiques sont nettement différentes.

Pour obtenir la série complète des nouvelles normes en matière d'aliments biologiques, les entreprises canadiennes doivent consulter le site Web du MAFF à l'adresse suivante : http://www.maff.go.jp/eindex.html.

Authentification des documents

Les documents qui doivent être authentifiés, tels que les certificats de vente et les lettres autorisant l'agent ou l'importateur japonais à agir au nom de l'exportateur, doivent d'abord être notariés au Canada. Les exportateurs peuvent faire authentifier les documents notariés, sans frais, en les adressant au service d'Authentification et de signification de documents du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Risques associés au crédit à l'exportation, restrictions sur les lettres de crédit, contrôle des devises

Le Japon n'impose actuellement aucune restriction en matière de lettres de crédit ou de contrôle des devises.

En général, la méthode de paiement est négociée entre le fournisseur et l'importateur. Le paiement est habituellement effectué par lettre de crédit valide pour une durée de 30 à 60 jours. Dans le cas où un contrat de distribution est conclu, il est recommandé à l'exportateur d'établir un contrat détaillant les principales modalités de l'entente, les droits et les responsabilités.

ACTIVITÉS PROMOTIONNELLES

Événement/Description	Organisateur
Foodex Japan Du 12 au 15 mars 2002 (événement annuel) Makuhari Messe (Nippon Convention Center) Chiba, Japon Divers aliments biologiques, produits laitiers, fruits de mer, aliments surgelés et réfrigérés, produits de confiserie et desserts, aliments secs, produits de charcuterie, aliments santé, assaisonnements et épices, boissons alcooliques, boissons gazeuses, cafés et thés sont au nombre des produits représentés.	Japan Management Association Hiroaki Uyeno 3-1-22 Shibakoen, Minato-ku Tokyo 105-8522, Japon Tél. : (81-3) 3434-8116 Téléc. : (81-3) 3434-8076 Courriel : tomio.inoue@jma.or.jp Internet : http://www.jma.or.jp
Health Ingredients Japan 2001 Du 26 au 28 septembre 2001 (événement annuel) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japon Ingrédients pour aliments santé, aliments fonctionnels, aliments biologiques et nutraceutiques.	The Kenkoh Sangyo Shimbun Co., Ltd. (Health Industry News) Kanda Horii Bldg., 8th Floor 2-3-3, Kaji-cho, Chiyoda-ku Tokyo 101-0044, Japon Tél. : (81-3) 5296-1011 Téléc. : (81-3) 5296-1010
Supermarket Trade Show 2001 Du 6 au 9 mars 2001 (événement annuel) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japon Aliments et boissons vendus dans des magasins libre-service et des magasins de vente au détail de même que les installations, le matériel et les systèmes nécessaires pour vendre ces produits.	Japan Self-Service Association TOC Bldg., 9th Floor 7-22-17 Nishi-Gotanda, Shinagawa-ku Tokyo 141-0031, Japon Tél. : (81-3) 3494-3836 Téléc. : (81-3) 3494-3838 Courriel : seikyo@jssa.or.jp Internet : http://www.jssa.or.jp (en japonais)
Hoteres and Foodex Kansai Du 23 au 26 octobre 2001 (événement biennal) Intex Osaka Osaka, Japon Exposition internationale sur les aliments et boissons, de même que sur le matériel pour le secteur de la restauration et pour la transformation et le conditonnement des aliments.	Japan Management Association Osaka Kokusai Bldg., 28th Floor 2-3-13 Azuchi-machi, Chuo-ku Osaka 541-0052, Japon Tél. : (81-6) 6261-7151 Téléc. : (81-6) 6261-5852 Courriel : tomio.inoue@jma.or.jp Internet : http://www.jma.or.jp

International Food Ingredients and Additives Exhibition and Conference **[Exposition et conférence internationales sur les ingrédients et les additifs alimentaires]** Du 16 au 18 mai 2001 (événement annuel) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japon Principale exposition en Asie sur les ingrédients et les additifs alimentaires qui répond à l'intérêt croissant pour de nouveaux aliments, des prix plus bas et des produits de qualité. Les produits biologiques, les produits santé/fonctionnels, les assaisonnements/essences, les arômes, les épices et les fines herbes, les édulcorants, les colorants et les agents de fixation sont au nombre des produits représentés.	Food Chemical Newspaper Inc. Shobunkan Bldg. 3-2-8 Kandajinboocho Chiyoda-ku Tokyo 101-0051, Japon Tél. : (81-3) 3238-7818 Téléc. : (81-3) 3238-7898
E-Food Du 13 au 15 juin 2001 (événement annuel) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japon Places de marché, centres commerciaux électroniques/magasins virtuels, logiciels de gestion de chaîne d'approvisionnement, EDI, systèmes de contrôle de gestion d'entreprise, outils d'entreposage de données, couplage de la téléphonie et de l'informatique, SFA, ERP, services de diffusion d'information, matériel de conditionnement et services de stockage.	The Japan Food Journal Tokyo Tatemono Bldg. 1-9-9 Yaesu, Chuo-ku Tokyo 103-0028, Japon Tél. : (81-3) 3271-4815 Téléc. : (81-3) 3271-4818 Courriel : tenjikai@nissyoku.co.jp Internet : http://www.nissyoku.co.jp (en japonais)
Food Service Industry Fair **[Foire sur l'industrie des services alimentaires]** Septembre 2001 (événement annuel) Intex Osaka Osaka, Japon Matériel et systèmes pour la transformation des aliments, les restaurants et les entreprises de restauration; systèmes et technologies pour assurer la fraîcheur et l'innocuité des aliments et pour préserver l'environnement.	Japan Food Service Distributor Association 1-10-1 Uchikanda, Chyoda-ku Tokyo 101-0047, Japon Tél. : (81-3) 3292-8225 Téléc. : (81-3) 3295-9169

Food Design Show **[Salon sur la création d'aliments]** Du 26 au 28 septembre 2001 (événement annuel) Tokyo Big Sight (Tokyo International Exhibition Center) Tokyo, Japon Ingrédients fonctionnels, ingrédients pour aliments naturels, additifs alimentaires, matériel de contrôle de la qualité, analyseurs et stérilisateurs.	The Kenkoh Sangyo Shimbun Co., Ltd. (Health Industry News) Kanda Horii Bldg. 8th. Floor 2-3-3, Kaji-cho, Chiyoda-ku Tokyo 101-0044, Japon Tél. : (81-3) 5296-1011 Téléc. : (81-3) 5296-1010
Food Services Industry Fair Du 5 au 6 octobre 2001 (événement annuel) Sunshine City Convention Center Tokyo Tokyo, Japon Produits alimentaires et matériel pour les entreprises de restauration, les hôtels et les restaurants.	Japan Food Service Distributor Association 1-10-1 Uchikanda, Chyoda-ku Tokyo 101-0047, Japon Tél. : (81-3) 3292-8225 Téléc. : (81-3) 3295-9169
International Food Fair 2002 in Kitakyushu Octobre 2002 (événement biennal) West Japan General Exhibition Center Annex Kitakyushu (Fukuoka), Japon Exposition internationale sur les aliments et boissons.	Nishinippon International Trade Fair Commission 1-1 Jonai, Kokurakita-ku Kitakyushu, Fukuoka 803-8501, Japon Tél. : (81-93) 582-4101 Téléc. : (81-93) 582-3865 Courriel : iff@kix.or.jp Internet : http://www.kix.or.jp/iff
Caterex Japan Du 6 au 9 novembre 2001 (événement annuel) Tokyo, Japon La plus importante exposition spécialisée pour les entreprises de restauration au Japon. Elle s'adresse aux professionnels, tels que les chefs licenciés, les diététistes et les entreprises de restauration qui fournissent des repas et des lunchs préparés aux entreprises, aux écoles, aux hôpitaux et aux centres d'aide sociale.	Japan Management Association Osaka Kokusai Bldg. 28th. Floor 2-3-13 Azuchi-machi, Chuo-ku Osaka 541-0052, Japon Tél. : (81-6) 6261-7151 Téléc. : (81-6) 6261-5852 Courriel : tomio.inoue@jma.or.jp Internet : http://www.jma.or.jp
Japan Food Octobre 2002 (événement biennal) Intex, Osaka Osaka, Japon Salon international de l'alimentation. Il englobe Food-Tech, le salon international du génie et de l'industrie alimentaires au Japon.	Osaka International Trade Fair Commission 1-5-102 Nanko-kita, Suminoe-ku Osaka 559, Japon Tél. : (81-6) 6612-1212 Téléc. : (81-6) 6612-8585 Courriel : info@fair.or.jp Internet : http://oitfc.fair.or.jp

PRINCIPAUX CONTACTS ET SERVICES DE SOUTIEN

Contacts canadiens

Ambassade du Canada
7-3-38 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107-8503, Japon
Tél. : (81-3) 5412-6200
Téléc. : (81-3) 5412-6247
Contact : M. Greg Giokas
Courriel : tokyo.fn@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Consulat du Canada–Fukuoka
FT Bldg., 9th. Floor
4-8-28 Watanabe-Dori, Chuo-ku
Fukuoka-shi 810-0004, Japon
Tél. : (81-92) 752-6055
Téléc. : (81-92) 752-6077
Courriel : fukuoka@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Consulat du Canada–Nagoya
Nakato Marunouchi Bldg., 6th. Floor
3-17-6 Marunouchi Naka-ku
Nagoya 460-0002, Japon
Tél. : (81-52) 972-0450
Téléc. : (81-52) 972-0453
Courriel : ngoya@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Consulat général du Canada - Osaka
Adresse de voirie :
2-2-3 Nishi-Shinsaibashi, Chuo-ku
Osaka 542-8691, Japon
Adresse postale :
PO Box 150
Osaka Minami, 542-8691Japon
Tél. : (81-6) 6212-4910
Téléc. : (81-6) 6212-4914
Courriel : osaka@dfait-maeci.gc.ca
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka

Banque de développement du Canada
5, Place Ville-Marie, bureau 400
Montréal (Québec) H3B 2G2
Tél. : 1-888-463-6232
Téléc. : (514) 283-0617
Internet : http://www.bdc.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada
Édifice Sir John Carling
930, avenue Carling
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Tél. : (613) 759-7535
Téléc. : (613) 759-7506
Contact : M^me^ Kim Otte
Courriel : ottek@em.agr.ca

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Internet : http://www.dfait-maeci.gc.ca

Authentification et signification de documents (JLAC)
Tél. : (613) 992-6602
Téléc. : (613) 992-2467

Direction de la Corée et de l'Océanie (PJP)
Tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 992-6185
Téléc. : (613) 943-8286

Direction de l'appui aux marchés (TCM)
Tél. : 1-800-267-8376 ou (613) 944-2045
Téléc. : (613) 943-1103

Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)
Tél. : (613) 992-2177
Téléc. : (613) 992-6002 ou 944-4840

Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada
1, rue Nicholas, bureau 1500
Ottawa (Ontario) K1N 7B7
Tél. : (613) 238-8888
Téléc. : (613) 563-9218
Internet : http://www.the-alliance.org

Conseil commercial Canada-Japon
75, rue Albert, bureau 903
Ottawa (Ontario) K1P 5E7
Tél. : (613) 233-4047
Téléc. : (613) 233-2256
Courriel : cjtc@magi.com
Internet : http://infoweb.magi.com/~cjtc

Chambre de Commerce du Canada
Ottawa
Delta Office Tower
350, rue Sparks, bureau 501
Ottawa (Ontario) K1R 7S8
Tél. : (613) 238-4000
Téléc. : (613) 238-7643
Internet : http://www.chamber.ca

Toronto
BCE Place
181 Bay St.
Heritage Bldg. (Galleria)
P.O. Box 818
Toronto (Ontario) M5J 2T3
Tél. : (416) 868-6415
Téléc. : (416) 868-0189

Montréal
1255, rue University, bureau 1510
Montréal (Québec) H3B 3X2
Tél. : (514) 866-4334
Téléc. : (514) 866-7296

Société pour l'expansion des exportations
151, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 1K3
Tél. : (613) 598-2500
Téléc. : (613) 237-2690
Courriel : export@edc4.edc.ca
Internet : http://www.edc-see.ca

Corporation commerciale canadienne
11e étage
50, rue O'Connor
Ottawa (Ontario) K1A 0S6
Tél. : (613) 996-0034
Téléc. : (613) 995-2121
Courriel : info@ccc.ca
Internet : http://www.ccc.ca

Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)
59, promenade Camelot
Nepean (Ontario) K1A 0Y9
Tél. : (613) 225-2342
Téléc. : (613) 228-6653
Courriel : cfiamaster@em.agr.ca

Agence canadienne de développement international (ACDI)
200, promenade du Portage
Hull (Québec) K1A 0G4
Tél. : (819) 997-7901
Téléc. : (819) 953-5024

Conseil consultatif canadien de la production biologique
206 7th Avenue SW, Suite 506
Calgary, AB T2P 0W7
Tél. : (403) 262-4640
Téléc. : (403) 262-4630
Internet : http://www.coab.ca

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Les contacts régionaux du Service d'exportation agroalimentaire sont les suivants :

M. Al McIsaac
St. John's (Terre-Neuve)
Tél. : (709) 772-0330
Courriel : mcisaaca@em.agr.ca

M^me^ Shelley Manning
Halifax (Nouvelle-Écosse)
Tél. : (902) 426-2137
Courriel : mannings@em.agr.ca

M. Bernard Mallet
Moncton (Nouveau-Brunswick)
Tél. : (506) 452-3732
Courriel : malletb@em.agr.ca

M. Chris Pharo
Charlottetown
(Île-du-Prince-Édouard)
Tél. : (902) 566-7310
Courriel : pharoc@em.agr.ca

M. Marc Chénier
Montréal (Québec)
Tél. : (514) 283-3815 (510)
Courriel : chénierm@em.agr.ca

M^me^ Sharon Burke
Guelph (Ontario)
Tél. : (519) 837-5831
Courriel : burkess@em.agr.ca

M^me^ Fay Abizadeh
Winnipeg (Manitoba)
Tél. : (204) 983-8622
Courriel : abizadehf@em.agr.ca

M. Roy Gordon
Regina (Saskatchewan)
Tél. : (306) 780-7134
Courriel : gordonr@em.agr.ca

M. Rodney Dlugos
Edmonton (Alberta)
Tél. : (403) 495-5526
Courriel : dlugosr@em.agr.ca

M^me^ Faye Wu
New Westminster
(Colombie-Britannique)
Tél. : (604)666-7798
Courriel : wuf@em.agr.ca

Centres du commerce international

Pour obtenir des conseils en matière d'exportation ou des publications destinées aux exportateurs canadiens, communiquer avec un centre du commerce international local en téléphonant au 1-888-811-1119.

Contacts du gouvernement du Japon

Ambassade du Japon au Canada
255, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1N 9E6
Tél. : (613) 241-8541
Téléc. : (613) 241-2232

Foreign Investment Promotion Development Corporation (FIND)
[Société pour le développement et la promotion de l'investissement étranger]
ATT Bldg.
2-17-22 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3224-1203
Téléc. : (81-3) 3224-9871

Japan Health Food and Nutrition Food Association
[Association japonaise des aliments santé et des aliments fonctionnels]
6-1, Jingumae 2-chome
Shibuya-ku
Tokyo 150, Japon
Tél. : (81-3) 5410-8231
Téléc. : (81-3) 5410-8235

Japan Standards Association
[Association japonaise de normalisation]
4-1-24 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3583-8003
Téléc. : (81-3) 3586-2029

International Standardization Co-operation Centre
[Centre international de coopération en matière de normalisation]
Olumu Bldg., 3rd Floor
4-6-11 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3583-8073
Téléc. : (81-3) 3582-2390

Japanese External Trade Organization (JETRO)–au Canada
[Organisation japonaise de commerce extérieur]
À Montréal
1, Place Ville-Marie, bureau 1506
Montréal (Québec) H3B 2B5
Tél. : (514) 879-5617
Téléc. : (514) 879-5618
Internet : http://www.jetromontreal.org

Japanese External Trade Organization (JETRO)–au Canada
Toronto
181 University Ave., Suite 1600
Toronto (Ontario) M5H 3M7
Tél. : (416) 861-0000
Téléc. : (416) 861-9666
Internet : http://www.toronto.jetro.org

Vancouver
World Trade Centre
999 Canada Place, Suite 660
Vancouver (Colombie-Britannique) V6C 3E1
Tél. : (604) 684-4174
Téléc. : (604) 684-6877
Internet : http://www.JetroVancouver.org

JETRO–au Japan
2-2-5 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105, Japon
Tél. : (81-3) 3582-5562
Téléc. : (81-3) 3582-5027

JETRO–Centre de soutien aux entreprises
ATT Bldg.
2-17-22 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 5562-3131
Téléc. : (81-3) 5562-3100

JETRO–Service d'information sur les normes
2-2-5 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3582-6270
Téléc. : (81-3) 3589-4179

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
[Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche]
1-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8950, Japon
Tél. : (81-3) 3591-2874
Téléc. : (81-3) 3501-3720

Ministry of Foreign Affairs (MOFA)–Standards Information Service
[Ministère des Affaires étrangères-Service d'information sur les normes]
2-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3580-3311
Téléc. : (81-3) 3503-3136

Ministry for Health and Welfare
[Ministère de la Santé et du Bien-être]
2-2 Kasumigaseki, 1-chome
Chiyoda-ku
Tokyo 10, Japon
Tél. : (813) 3503-1711, ext. 2442

Ministry of International Trade and Industry (MITI)
[Ministère du Commerce international et de l'Industrie]
1-3-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku
Tokyo 170, Japon
Tél. : (81-3) 3501-1664
Téléc. : (81-3) 3501-5912

National Agriculture Research Centre
[Centre national de recherche agronomique]
3-1-1 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki 305, Japon
Tél. : (81-298) 38-8510
Téléc. : (81-298) 38-8484
Courriel : www@narc.affrc.go.jp
Internet : http://ss.narc.affrc.go.jp/index-e.html

National Food Research Institute
[Institut national de recherche sur les aliments]
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries
[Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche]
2-1-2 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki-ken 305, Japon
Tél. : (81-298) 38-7971
Téléc. : (81-298) 38-7996
Internet : http://www.nfri.affrc.go.jp

National Institute of Agrobiological Resources
[Institut national des ressources agrobiologiques]
2-1-2 Kannondai
Tsukuba, Ibaraki 305-8602, Japon
Tél. : (81-298) 38-7406
Téléc. : (81-298) 38-7408
Courriel : www@abr.affrc.go.jp
Internet : http://ss.abr.affrc.go.jp/index_e.html

National Research Institute of Agricultural Engineering
[Institut national de recherche en génie agricole]
2-1-2 Kannondai
Tsukuba, 305, Japon
Tél. : (81-298) 38-7513
Téléc. : (81-298) 38-7609
Courriel : www@abr.affrc.go.jp
Internet : http://ss.abr.affrc.go.jp/index_e.html

Associations commerciales/Chambres de commerce au Japon

American Chamber of Commerce in Japan (AACJ)–Kansai Chapter
[Chambre de commerce des États-Unis au Japon-Section Kansai]
Business Centre 301, East Court Two
1-14 Koyocho Naka, Higashi Nada-ku
Kobe 658, Japon
Tél. : (81-6) 857-9745
Téléc. : (81-6) 857-6714

Canadian Chamber of Commerce in Japan (CCCJ)
[Chambre de commerce du Canada au Japon]
Riku Bldg., 3F
4-2 Kojimachi, Chiyoda-ku
Tokyo 102-0083, Japon
Tél. : (81-3) 3556-9566
Téléc. : (81-3) 3556-9567
Courriel : cccj@twics.com
Internet : http://www.cccj.or.jp

Japan Chamber of Commerce and Industry
[Chambre de commerce et de l'industrie du Japon]
Tosho Bldg.
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3283-7608
Téléc. : (81-3) 3216-6491

Japan Food Service Association
[Association japonaise des services alimentaires]
Hamamatsucho Central Bldg.
1-29-6 Hamamatsu-cho, Minato-ku,
Tokyo 105, Japon
Tél. : (81-3) 5403-1060
Téléc. : (81-3) 5403-1070

Japan Foreign Trade Council, Inc.
[Conseil japonais du commerce extérieur]
World Trade Centre Bldg.
2-4-1 Hamamatsu-cho, Minato-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3435-5950
Téléc. : (81-3) 3435-5979

Japan Frozen Food Association
[Association japonaise des aliments surgelés]
No.2 Katsuraya Bldg.
10-6 Kobuna-cho, Nihonbashi, Chuo-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3667-6671
Téléc. : (81-3) 3669-2117

Nagoya Chamber of Commerce and Industry
[Chambre de commerce et de l'industrie de Nagoya]
2-10-19 Sakae, Naka-ku
Nagoya 460, Japon
Tél. : (81-52) 221-7211
Téléc. : (81-52) 231-5213

Osaka Chamber of Commerce and Industry
[Chambre de commerce et de l'industrie d'Osaka]
2-8 Honmachi-bashi, Chuo-ku
Osaka 540, Japon
Tél. : (81-6) 944-6400
Téléc. : (81-6) 944-6409

Tokyo Chamber of Commerce and Industry
[Chambre de commerce et de l'industrie de Tokyo]
3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3283-7540
Téléc. : (81-3) 3284-1208

Banques canadiennes au Japon

Banque de Nouvelle-Écosse
Fukoku Seimei Bldg., 21st. Floor
2-2 Uchisaiwaicho 2-Chome, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 593-0201
Téléc. : (81-3) 593-0414

Banque de Montréal
Mitsui Nigokan
1-1 Nihonbashi-Muromachi 2-Chome, Chuo-ku
Tokyo 103, Japon
Tél. : (81-3) 246-0103
Téléc. : (81-3) 246-4215

Banque Royale du Canada
Hibaya Kokusai Bldg., 14th. Floor
2-2-3 Uchisaiwaicho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3501-1382
Téléc. : (81-3) 3508-0403

Banque Canadienne Impériale de Commerce
Hibaya Kokusai Bldg., 8th Floor
2-2-3 Uchisaiwai-Cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 5512-8901
Téléc. : (81-3) 3591-3169

Banque nationale du Canada
Ogawamachi - Mitsui Bldg., Suite 502
3-Kanda - Ogawamachi 1-Chome, Chiyoda-ku
Tokyo 101, Japon
Tél. : (81-3) 292-6361

Banque Toronto-Dominion
Kamiyacho Bldg., 16th Floor
3-20 Toranomon 4-Chome, Minato-ku
Tokyo 105, Japon
Tél. : (81-3) 5473-1610
Téléc. : (81-3) 5473-6899

Banques commerciales au Japon

Asahi Bank
1-1-2 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8106, Japon
Tél. : (81-3) 3287-2111
Téléc. : (81-3) 3212-3663

Bank of Tokyo-Mitsubishi
2-7-1 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8388, Japon
Tél. : (81-3) 3240-1111
Téléc. : (81-3) 3240-4764

Daiichi Kangyo Bank
1-1-5 Uchisaiwai-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0011, Japon
Tél. : (81-3) 3596-1111
Téléc. : (81-3) 3596-2179

Daiwa Bank
2-2-1 Bingo-machi, Chuo-ku
Osaka 540-8610, Japon
Tél. : (81-3) 271-1221
Téléc. : (81-3) 268-1337

The Export-Import Bank of Japan
1-4-1 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8144, Japon
Tél. : (81-3) 3287-9500
Téléc. : (81-3) 3287-9579

Fuji Bank
1-5-5 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0004, Japon
Tél. : (81-3) 3216-2211
Téléc. : (81-3) 3201-0527

Industrial Bank of Japan
1-3-3 Marunouchi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8210, Japon
Tél. : (81-3) 3214-1111
Téléc. : (81-3) 3215-0367

Japan Development Bank
1-9-1 Ohtemachi, Chiyoda-ku
Tokyo 100-0004, Japon
Tél. : (81-3) 3270-3211
Téléc. : (81-3) 3245-1938

Sakura Bank
1-3-1 Kudan-Minami, Chiyoda-ku
Tokyo 100-8611, Japon
Tél. : (81-3) 3230-3111
Téléc. : (81-3) 3239-1022

Sanwa Bank
3-5-6 Fushimi-machi, Chuo-ku
Osaka 541-8530, Japon
Tél. : (81-3) 206-8111
Téléc. : (81-3) 229-9305

Sumitomo Bank
4-6-5 Kitahama, Chuo-ku
Osaka 541-0041, Japon
Tél. : (81-3) 227-2111
Téléc. : (81-3) 3282-8480

Cabinets de traduction au Japon

Access Japan Inc.
Tokyo Tatemono Shibuya Bldg. 8F
3-9-9 Shibuya, Shibuya-ku
Tokyo 150, Japon
Tél. : (81-3) 5467-4723
Téléc. : (81-3) 5467-4722

Berlitz Translation Service
Akasaka Annex Bldg.
2-17-42 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 3505-3356
Téléc. : (81-3) 3582-7393

Dynaword, K.K.
Kakihara Asahi Eitai Bldg. 10F
3-7-13 Toyo, Koto-ku
Tokyo 135, Japon
Tél. : (81-3) 5632-5001
Téléc. : (81-3) 5632-5011

Forte Inc.
5-28-10 Sendagaya, Shibuya-ku
Tokyo 306, Japon
Tél. : (81-3) 3353-3545
Téléc. : (81-3) 3354-2845

Inter Group Co. Ltd.
Builco Bldg. 5F
3-7-3 Nakatsu, Kita-ku
Osaka 531, Japon
Tél. : (81-6) 372-8048
Téléc. : (81-6) 372-6164

I.S.S. Service Centre Inc.
23-3 Ichiban-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3230-2521
Téléc. : (81-3) 3262-6633

Japan Onvention Service Inc.
Nihon Press Centre Bldg.
2-2-1 Uchisaiwai-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 100, Japon
Tél. : (81-3) 3508-1215
Téléc. : (81-3) 3508-0820

Linguabank Inc.
2-3-18-502 Hirakawa-cho, Chiyoda-ku
Tokyo 102, Japon
Tél. : (81-3) 3234-7575
Téléc. : (81-3) 3234-7055

Linx Inc.
1-33-32-108 Hamadayama, Suginami-ku
Tokyo 168, Japon
Tél. : (81-3) 3478-0266
Téléc. : (81-3) 3302-3166

Simul International Inc.
Kowa Bldg. No. 9
1-8-10 Akasaka, Minato-ku
Tokyo 107, Japon
Tél. : (81-3) 2586-8911
Téléc. : (81-3) 3583-8336

Sansei International Inc.
Pukide Daini Bldg. 8F
4-1-21 Toranomon, Minato-ku
Tokyo 105, Japon
Tél. : (81-3) 3433-1560
Téléc. : (81-3) 3433-1612

Organismes de certification enregistrés au Japon

Les organismes suivants ont qualité pour certifier des producteurs étrangers d'aliments biologiques (de pays donnés).

Association for Sustainable Agricultural Certification
[Association pour la certification de l'agriculture durable]
10-6 Sannou-cho, Morioka
Iwate, Japon
Tél. : (81-19) 626 3870
Territoire : Japon et 39 autres pays.

ICS Japan Inc.
45-14 Chigasaki-chuo, Tuzuki-ku, Yokohama
Kanagawa, Japon
Tél. : (81-45) 949-4620
Territoire : Japon et 39 autres pays.

Japan Organic & Natural Foods Association
[Association japonaise des aliments biologiques et naturels]
3-5-3 Kyobashi, Chuo-ku
Tokyo, Japon
Tél. : (81-3) 3538-1851
Territoire : Japon et 34 autres pays.

Nippon Organic Agricultural Products Association
[Association nippone des produits agricoles biologiques]
2-7 Tukasa-cho, Kanda, Chiyoda-ku
Tokyo, Japon
Tél. : (81-3) 3295-5448
Territoire : Japon et 21 autres pays.

OCIA Japan
3-28-2 Kandaogawa-cho, Chiyoda-ku
Tokyo, Japon
Tél. : (81-3) 5283-0187
Territoire : Japon et autres pays.

Overseas Merchandise Inspection Co., Ltd.
15-6 Nihonbashi-kabutocho, Chuo-ku
Tokyo, Japon
Tél. : (81-3) 3669-5184
Territoire : Japon, Asie, Amérique du Nord, Europe, Océanie, Afrique.

QAI Japan, Ltd.
3-2-1 Sakado, Takatsu-ku, Kawasaki
Kanagawa, Japon
Tél. : (81-3) 5413-7330
Territoire : Japon et 50 autres pays.

TOYO B-Net Co., Ltd.
2-3-13 Kyoubashi, Chuo-ku
Tokyo, Japon
Tél. : (81-3) 3272-3741
Territoire : Japon et six autres pays.

BIBLIOGRAPHIE

Agra Europe. « World Organics Industry Moving into Mainstream », 12 mai 2000.

AgExporter. « Organic Trade Association sees Opportunities in Exports », 1er juin 2000.

Business Wire. « U.S. Grown Organic and Natural Food to be Exported to Japanese Consumers », 25 mai 2000.

———. « Agreement Secures Washington's Access to Japan's Growing Organic Foods Market », 22 septembre 2000.

Food & Drink Weekly. « Japan Proposes Organic Standards », 18 octobre 1999.

Food Ingredient News. « Regulations: Japanese Company to Certify Organic Exports », 1er septembre 2000.

Marketing Bulletin. *The Japanese Market for Organic Fruit and Vegetables*, mars 1999.

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (Japan). « Organic Mark Established in Japan », 31 mars 2000.

Nikkei-Weekly. « Organic–Produce Market Diversifies », 16 octobre 2000.

United States Department of Agriculture. *Japan–Agricultural Situation, Organics Update*, 5 octobre 1999.

———. *Organic Perspectives*, septembre 2000.

———. *Japan–Organic Products, Organic Foods in Western Japan*, 14 septembre 2000.

Yomiuri Shimbun. « Green Farms in Dustups with Chemical Neighbors », 23 septembre 2000.

AUTRES DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE

Sites Internet

Service d'exportation agroalimentaire : **http://ats.agr.ca/**

Conseil commercial Canada-Japon : **http://infoweb.magi.com/~cjtc**

Chambre de commerce du Canada au Japon : **http://www.cccj.or.jp**

Conseil consultatif canadien de la production biologique : **http://www.coab.ca**

Canadian Organic Growers : **http://www.cog.ca**

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Ni-Ka en ligne : **http://www.dfait-maeci.gc.ca/ni-ka**

Ambassade du Japon au Canada : **http://embjapan.can.org/html/home.html**

ExpoGuide : **http://www.expoguide.com**

ExportSource : **http://exportsource.gc.ca**

Global Window–A Guide to Business Success in Japan :
http://www.anderson.ucla.edu/research/japan/mainfrm.htm

Governments on the WWW : Japon : **http://www.gksoft.com/govt/en/jp.html**

InfoExport : **http://www.infoexport.gc.ca**

Douanes japonaises : **http://www.mof.go.jp/~customs/conte-e.htm**

Japan External Trade Organization : **http://www.jetro.go.jp/top/index.html**

Réseau d'information sur le Japon : **http://jin.jcic.or.jp**

Serveurs WWW du gouvernement du Japon : **http://www.cao.go.jp/index-e.html**

Ministère des Finances du Japon : **http://www.mof.go.jp/english/index.htm**

Sites Web sur le Japon : **http://www.state.ma.us/export/govinfo.htm**

Japan Organic and Natural Foods Association (en japonais) : **http://jona.organic.co.jp**

JETRO–Base de données sur les importateurs potentiels : **http://www.jetro.go.jp/cgi-bin/pid/pid.cgi**

Liens à des organismes statistiques : **http://www.stat.go.jp/148.htm**

Management and Co-ordination Agency of Japan, Statistics Bureau and Statistics Centre :
http://www.stat.go.jp/1.htm

Ministère de l'Agriculture, de la Forêt et de la Pêche du Japon : **http://www.maff.go.jp/eindex.html**

Ministère des Finances du Japon : **http://www.mof.go.jp/english/index.htm**

Ministère des Affaires étrangères du Japon : **http://www.mofa.go.jp**

Ministère du Commerce international et de l'Industrie du Japon : **http://www.miti.go.jp/index-e.html**

National Agriculture Research Centre : **http://ss.narc.affrc.go.jp/index-e.html**

National Food Research Institute : **http://www.nfri.affrc.go.jp**

Strategis : **http://strategis.gc.ca**

Tradeport : **http://www.tradeport.org**

Trade Show Central : **http://www.tscentral.com**

United States Department of Agriculture (USDA) : **http://www.fas.usda.gov**

Tableau 1 : Taux de change pour le dollar canadien, le yen japonais et le dollar américain (en fonction des taux annuels moyens)

Devise	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Dollar canadien en yen japonais	748253	685252	797777	87396	882851	765228	72576
Yen japonais en dollar canadien	134	147	125	12	114	131	138
Dollar canadien en dollar américain	7322	7289	7334	7224	6747	6732	6734
Dollar américain en dollar canadien	13661	13724	13635	13846	14837	14857	14855

Source : IDD Information Services, *Tradeline*, janvier-décembre 2000

APPRÉCIATION DU LECTEUR

Veuillez aider le Centre des études de marché à produire des rapports qui répondent à vos besoins en remplissant le formulaire d'évaluation ci-joint et en nous le retournant par télécopieur, au (613) 943-1103. Merci de votre précieuse collaboration.

1. Comment avez-vous obtenu un exemplaire de ce rapport de marché?
   - ☐ FaxLink de l'InfoCentre
   - ☐ Site Internet du gouvernement
   - ☐ Service de renseignements de l'InfoCentre
   - ☐ Bureau régional du gouvernement
   - ☐ Autre : _____

2. Comment décririez-vous le présent rapport de marché?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Pas d'opinion	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Utile	☐	☐	☐	☐	☐
Complet	☐	☐	☐	☐	☐
Bien présenté	☐	☐	☐	☐	☐
Bien rédigé	☐	☐	☐	☐	☐
Longueur idéale	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sous quelle forme préférez-vous recevoir ces rapports?
   - ☐ Imprimé
   - ☐ Version électronique

4. En se fondant sur les renseignements contenus dans le présent rapport, quelles mesures particulières votre entreprise ou organisation prévoit-elle de prendre en ce qui concerne ce marché? Cochez toutes les rubriques qui s'appliquent.
   - ☐ Chercher un agent/distributeur
   - ☐ Visiter le marché
   - ☐ Faire plus de recherche
   - ☐ Autre : _____
   - ☐ Contacter un bureau commercial du Canada à l'étranger
   - ☐ Participer à un salon commercial à l'étranger
   - ☐ Aucune mesure

5. Quels autres rapports de marché seraient utiles à votre entreprise ou organisation? Veuillez énumérer les produits et les pays sur lesquels vous aimeriez qu'ils portent. _____

6. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre entreprise ou organisation? Cochez une case seulement.
   - ☐ Fabrication/transformation
   - ☐ Maison de commerce
   - ☐ Fournisseur de services d'exportation
   - ☐ Association industrielle/commerciale
   - ☐ Organisme gouvernemental
   - ☐ Collège/université
   - ☐ Firme d'experts-conseils
   - ☐ Autre :

7. Quel était le chiffre d'affaires de votre entreprise ou organisation l'an dernier, en dollars canadiens?
   - ☐ Moins de 10 millions de dollars
   - ☐ Plus de 50 millions de dollars
   - ☐ De 10 millions à 50 millions de dollars
   - ☐ Sans objet

Autres commentaires/suggestions : _____

Nom de votre entreprise ou organisation (facultatif) : _____